

APPROFONDIMENTO TEMATICO

ANALISI E PROSPETTIVE DEI SETTORI TURISTICI



Modulo 1

Il turismo un'opportunità per chi vuole fare impresa

Il turismo con l'ampio e differenziato ventaglio di attività ad esso collegato, costituisce uno dei settori più promettenti per lo sviluppo di alcune attività imprenditoriali e dell'occupazione, a condizione però, di saperlo sfruttare adeguatamente. I settori turistici per sviluppare appieno le proprie potenzialità, devono adottare sistemi di gestione e politiche efficienti e innovative, per cui l'approfondimento potrà essere uno strumento per capirne le opportunità.

Le risorse di un territorio di per sé non sono attrattive turistiche, per assumere la funzione di elementi attrattivi e quindi possedere la capacità di attivare quei flussi di turismo richiesti dalle attese di sviluppo socio-economico locale e del territorio, il bene artistico o paesaggistico deve rispondere a requisiti di valorizzazione orientata al mercato, che sono identificabili nelle caratteristiche di: riconoscibilità (= visibilità), accessibilità (= fruibilità). E' l'innesto di questi elementi che rende il bene culturale, una risorsa in grado di attrarre la domanda di turismo spinta da interesse nei confronti di arte e cultura. Il percorso si completa con l'attivazione dei processi di comunicazione e d'immissione nel mercato, che dovranno necessariamente considerare le caratteristiche della domanda espressa tanto dalla comunità residente quanto dai turisti e visitatori in genere.

Come associazione ci interessa approfondire il ruolo e le potenzialità di crescita qualitativa e quantitativa esprimibile da un settore costituito da piccole imprese e da artigiani che fanno del territorio e delle specificità locali il proprio spazio di mercato e la propria mission. Lo scopo di questo lavoro consiste nel fornire alcuni stimoli e formulare proposte di sviluppo locale nei confronti di enti pubblici e soggetti privati che intendono sostenere le potenzialità e le opportunità di sviluppo e come individuare azioni e strategie per renderli operativi in modo ottimale. Il turismo può essere, a nostro avviso, una risorsa che può essere impiegata per integrare i vari elementi di pregio territoriale in una strategia di successo. Lo scopo consiste nel rendere meno nascoste tali opportunità portandole in primo piano affinché possano diventare un'espressione importante per gli addetti ai lavori e contribuire allo sviluppo locale e iniziare a prefigurare e progettare le attività turistiche come

potrebbero essere e diventare, in funzione delle nuove opportunità. Il paesaggio, il clima temperato, uniti alla sicurezza e tranquillità del territorio, fanno della Provincia di Massa Carrara un'area particolarmente appetibile in termini di qualità della vita. Un punto di forza che potrebbe divenire un forte volano di sviluppo non solo per il turismo.

Il sistema turistico si dimostra abbastanza strutturato, viste le indicazioni date dagli imprenditori esaminati. Sono state elaborate alcune proposte imprenditoriali che, opportunamente gestite con un forte orientamento di marketing, potrebbero costituire attività di successo nel territorio, come per esempio il turismo religioso, scolastico e culturale. E' quanto è emerso raccogliendo le valutazioni dei vari imprenditori, rappresentativi dei settori significativi del territorio.



CATEGORIE DI ATTIVITÀ ARTIGIANE E CORRISPONDENTI AMBITI DI SVILUPPO LOCALE

SETTORI	ATTIVITA' SVOLTE
Restauratori, manutentori edili, installatori di impianti	Valorizzazione di presidi culturali minori, conservazione e promozione del patrimonio dei beni e delle opere d'arte
Costruttori edili, manutenzioni edilizie, restauratori, movimento terra, marmisti, installatori d'impianti, insegne luminose, lavorazioni del legno, arredo urbano, floro-vivaisti.	Conservazione, bonifica e gestione del paesaggio urbano o rurale, i borghi, le città, i parchi
Artigianato artistico tipico e artigianato d'arte (marmo, ceramica, ferro battuto, legno, argenteria, oreficeria)	Commercializzazione dei prodotti dell'artigianato (lo stile, i souvenir di qualità, i prodotti di attività tipiche o di distretto), la lavorazione artistica
Artigianato agro-alimentare tipico e di qualità (pane, pasta, conserve, insaccati, formaggi, lardo, dolci, distillati, vino, olio, liquori, pasticcerie ecc.)	Individuazione, valorizzazione e marketing dei prodotti alimentari tradizionali e tipici e il loro consumo negli spazi collettivi; Tutte le lavorazioni a tecnologia appropriata
Tutte le lavorazioni artigiane a tecnologia appropriata	Visita e recupero di botteghe o di siti produttivi (laboratori artigiani, raccolte agricole, piccoli porti, gli oggetti, le attrezzature) e animazione di categorie socio-antropologiche (i contadini, i cavatori, i pescatori, i falegnami, ecc.)
Attività di comunicazione (fotografi, tipografi), artigianato religioso, lavorazioni del legno e del marmo, scenografi, lavorazioni di materiali vari, antiche corporazioni, figuranti)	Realizzazione di manifestazioni, feste, fiere, testimonianze della cultura (processioni, funzioni religiose), (giostre, rievocazioni storiche, carnevali), mercati zonali

SETTORI DI APPARTENENZA DELLE ATTIVITA' PRESE IN ESAME

COMUNICAZIONE

IMPIANTISTICA

FALEGNAMERIA

MARMO

EDILIZIA

ALIMENTAZIONE

AUTORIPARAZIONE

ARTIGIANATO ARTISTICO

SERVIZI ALLE PERSONE

PULITINTOLAVANDERIE

AUTOTRASPORTO

PULIZIA E GIARDINAGGIO

VARIE-TERZIARIO

Tab 1 I TURISTI PIU' FREQUENTI NEL TERRITORIO

IL TURISTA BALNEARE	61%
IL TURISTA MONTANO	28%
IL TURISTA D'ARTE E DELLA CULTURA	24%
IL TURISTA RELIGIOSO	11%
IL TURISTA TERMALE	9%
IL TURISTA D'AFFARI	5%

Tab. 2 MODALITA' ORGANIZZATIVE USATE ABITUALMENTE

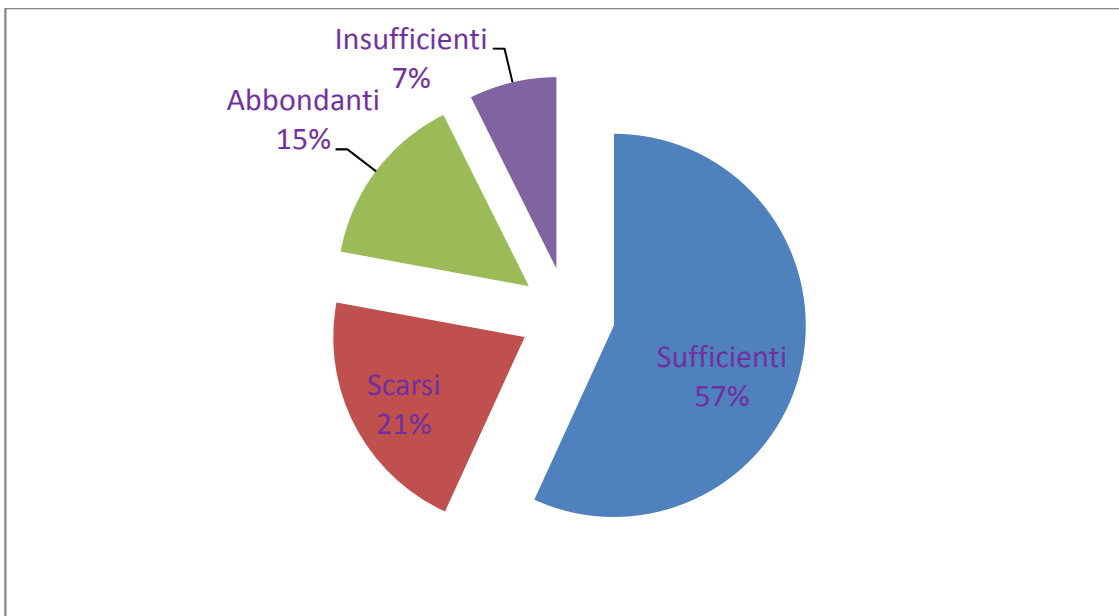
AUTONOMAMENTE	36%
TRAMITE INTERNET	34%
CONTATTI CON CONOSCENTI O PARENTI	29%
AGENZIE VIAGGI	13%
OPERATORI TURISTICI	10%

Con questo studio si è cercato di capire la tipologia di turisti che frequentano maggiormente il nostro territorio, quelli più numerosi sono risultati essere quelli interessati al turismo balneare nella misura del 61%, seguiti da quelli appassionati alle escursioni in montagna (20%), come si può vedere dalla tab.2. Le modalità organizzative adottate per soggiornare nel nostro territorio sembrano essere quelle svolte in maniera autonoma, senza nessuna preventiva organizzazione (36%); secondi in ordine di ipotesi espresse, vengono indicati coloro che utilizzano la rete per trovare la soluzione più idonea.

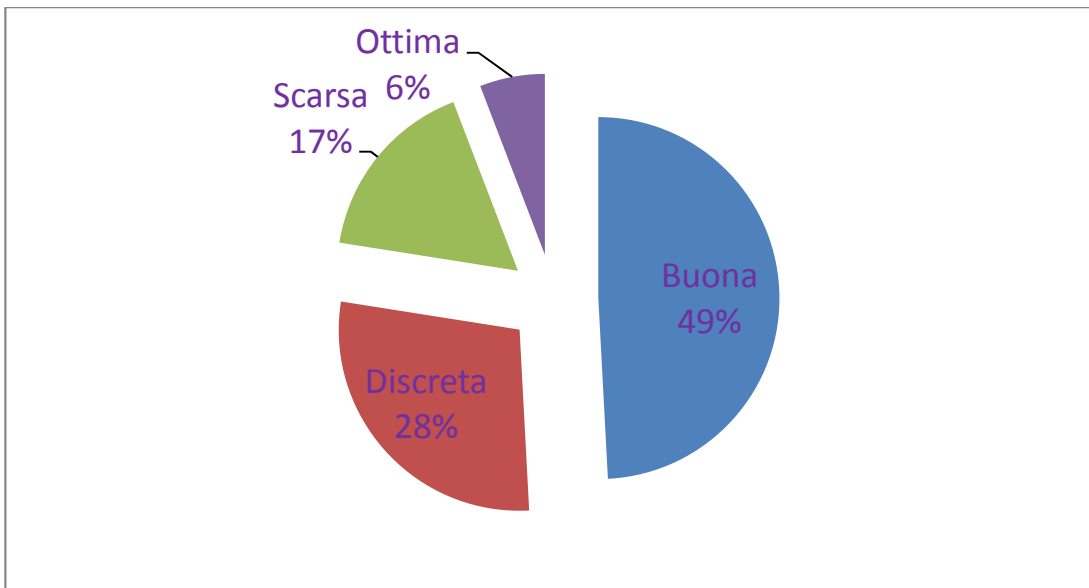
Le valutazioni delle imprese prese a campione per quantità, qualità e potenzialità delle attività produttive presenti nel territorio di Massa Carrara e di servizi erogati nell'ambito turistico.

Graf. 1 PRESENZA ATTIVITA' RICETTIVE

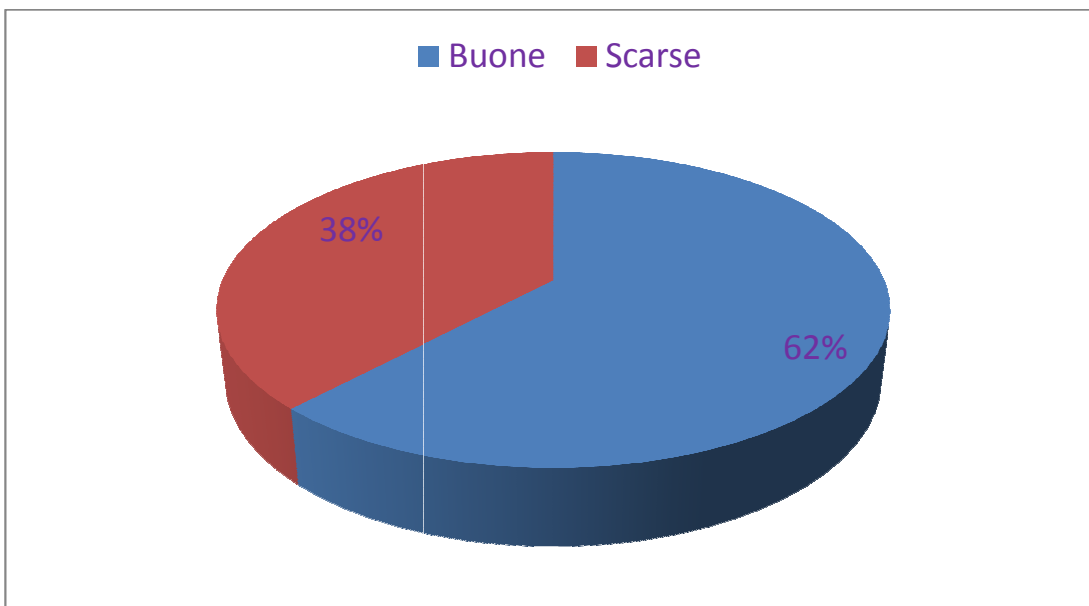
ALBERGHI, PENSIONI, CAMPEGGI, OSTELLI, AZIENDE AGRITURISTICHE, ABITAZIONI PER LE VACANZE, ABITAZIONI PRIVATE, RIFUGI, BED & BREAKFAST



Graf.2 QUALITA' DELLE ATTIVITA' RICETTIVE



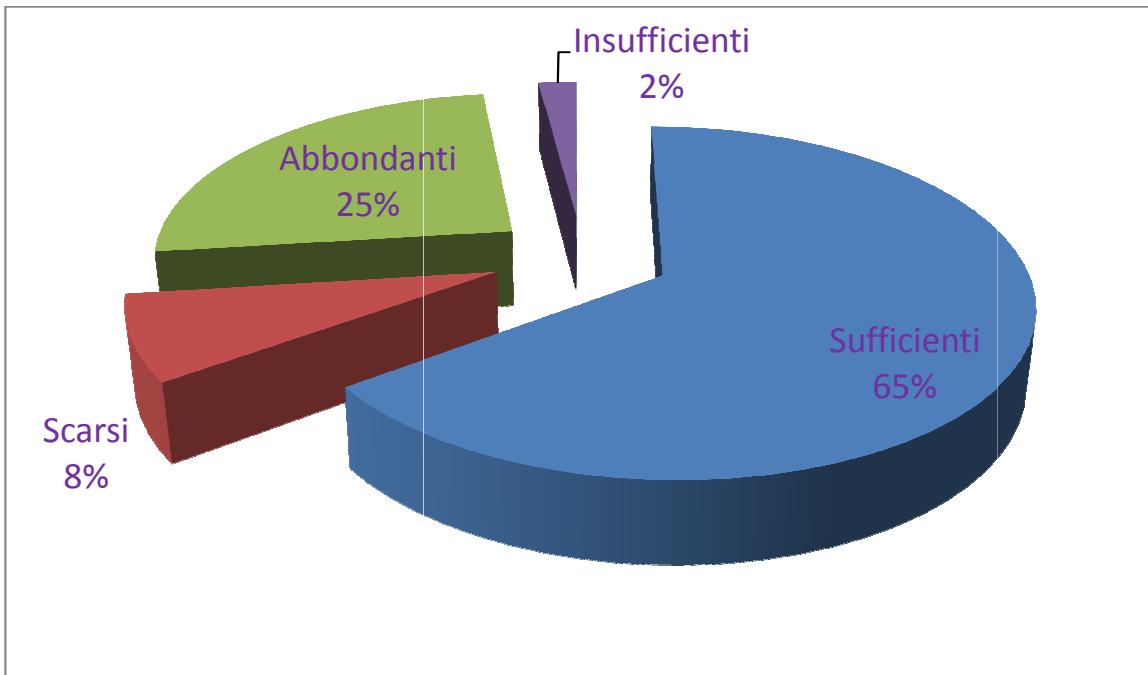
Graf.3 POTENZIALITA' DI SVILUPPO DEL SETTORE



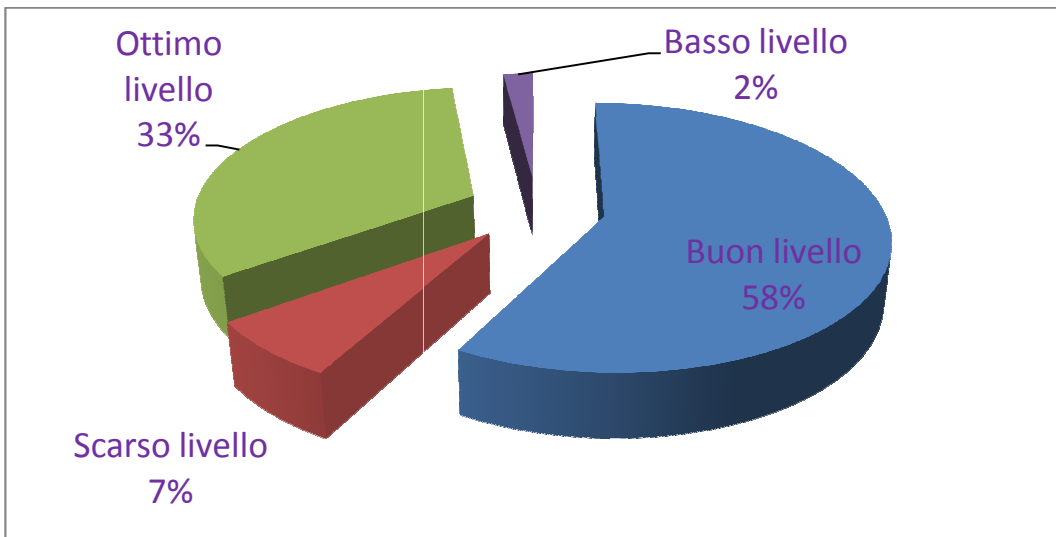
Le aziende della provincia mostrano a giudizio degli imprenditori presi in esame, sufficienti strutture ricettive *graf.1* (solo il 7% degli intervistati ritiene che le strutture esistenti siano troppo poche). Per quanto riguarda la qualità prevale il gruppo di chi ritiene che il servizio sia di buona qualità (49%), solo il 17% considera i servizi offerti poco soddisfacenti (*graf.2*). Le attività alberghiere, bed and breakfast e di agriturismo sono giudicate ad alta potenzialità di sviluppo da circa il 62% (*graf.3*) degli interpellati.

Graf.4 PRESENZA ATTIVITÀ DELLA RISTORAZIONE

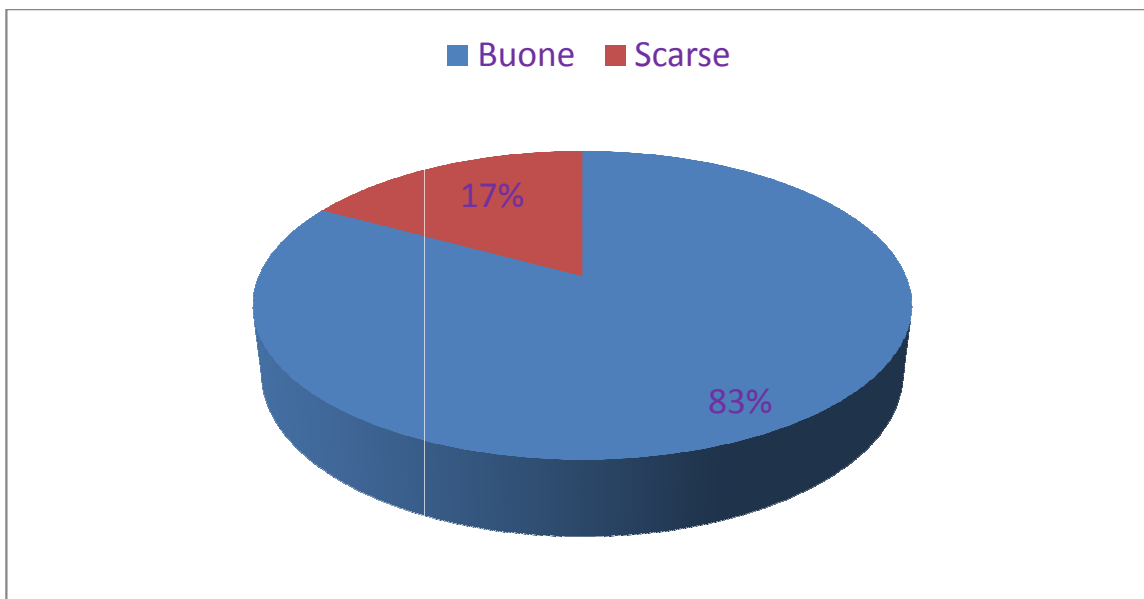
BAR, RISTORANTI, TRATTORIE, PIZZERIE, PUB, SERVIZI DI CHATERING



Graf.5 QUALITÀ' DELLE ATTIVITA' DELLA RISTORAZIONE

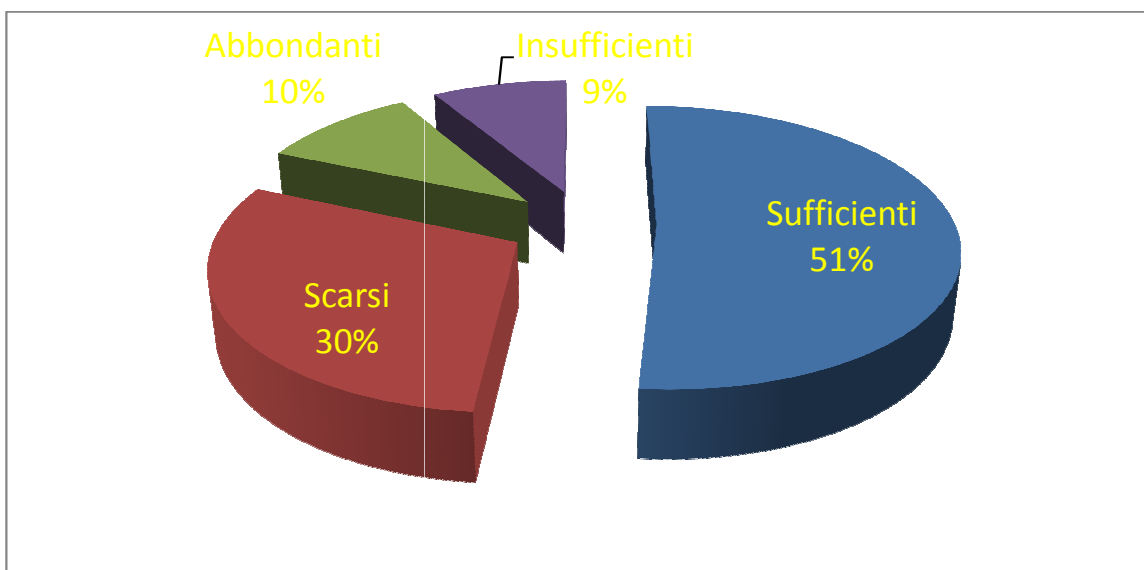


Graf.6 POTENZIALITA' DI SVILUPPO DEL SETTORE

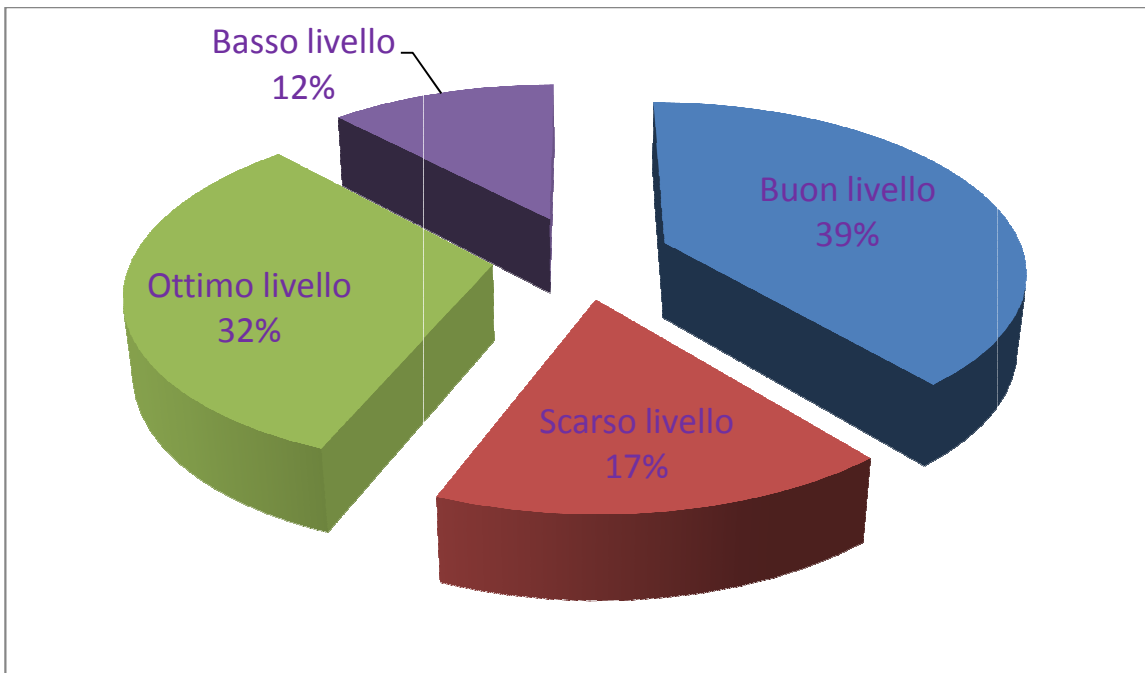


Il numero delle attività riconducibili alla ristorazione (*graf.5*) è considerato giusto da una buona percentuale (65%); l'offerta è quantitativamente elevata per il 25% degli intervistati. Il giudizio sulla qualità indica che la realtà territoriale riguardante la ristorazione sia nei comuni di costa sia in Lunigiana, abbia un livello qualitativo buono per il 58%; il 33% giudica la cucina di livello alto (*graf.4*). I detrattori della cucina locale sono soltanto il 9%. Dall'analisi si evince che le attività di ristorazione specializzate nella cucina locale sono giudicate un prodotto di successo dall'83% delle aziende interpellate (*graf.6*). Considerati i giudizi positivi riguardanti le capacità culinarie della zona, il settore potrebbe rappresentare un volano per la nostra economia.

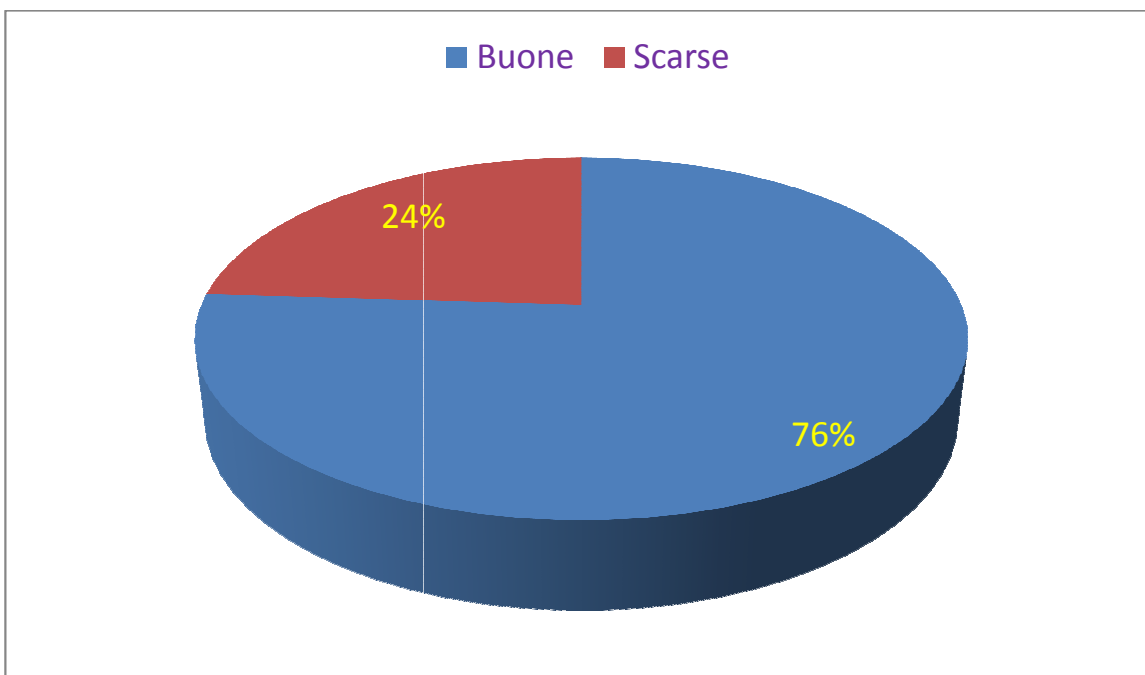
Graf.7 PRESENZA ATTIVITA' DI SOMMINISTRAZIONE ALIMENTI E BEVANDE ATTIVITA' DI BAR E GELATERIE, PIZZERIE, RISTORAZIONE, ENOTECHE, WINE BAR



Graf.8 QUALITA' DELLE ATTIVITA'



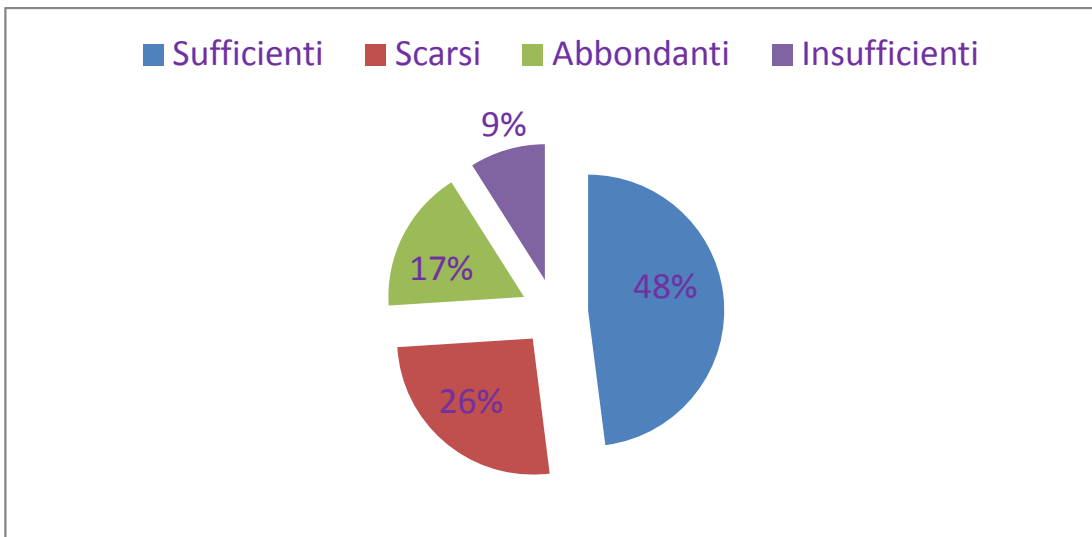
Graf. 9 POTENZIALITA' DI SVILUPPO DEL SETTORE



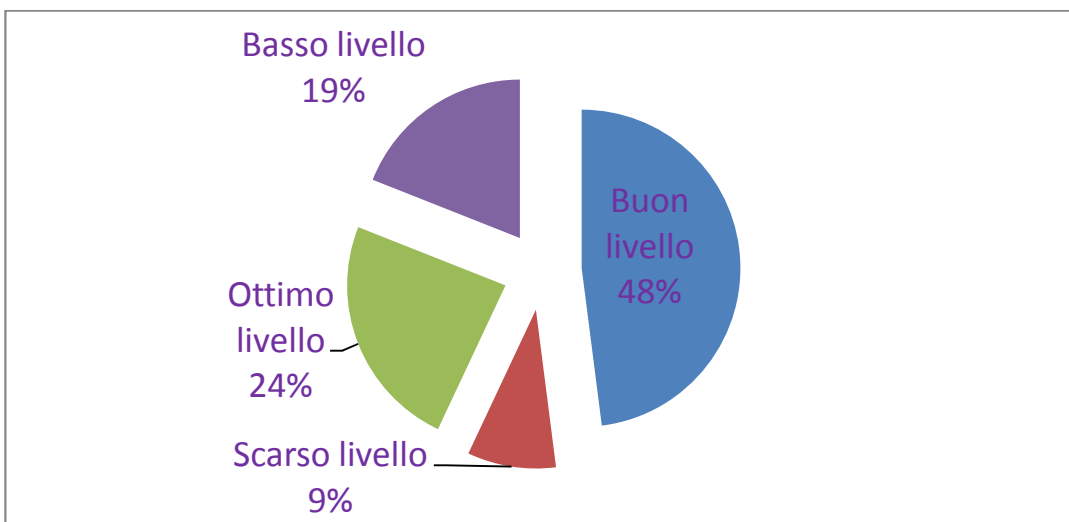
Sommando le percentuali, la qualità sembra essere alta anche per questi comparti, infatti, questa tipologia di attività è giudicata favorevolmente dal 76% degli intervistati (graf.8). Le potenzialità per le attività di bar e gelaterie e pizzerie, sono considerate ottime.

Graf.10 PRESENZE DELLE ATTIVITA' ENOGASTRONOMICHE - ALIMENTARI

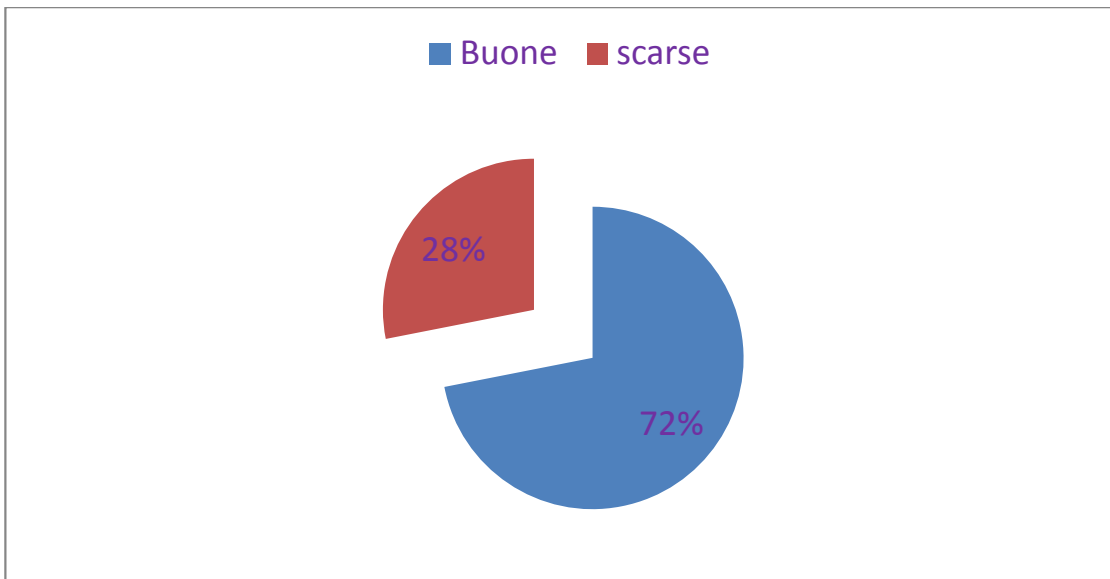
PASTA FRESCA, PASTICCERIE, GELATERIE, LARDERIE, ROSTICCERIE, ALIMENTARI, BISCOTTIFICI, AZIENDE OLEARIE E VINICOLE, LAVORAZIONI CARNI E SALUMI, FORNI



Graf.11 QUALITA' DELLE ATTIVITA' ENOGASTRONOMICHE-ALIMENTARI

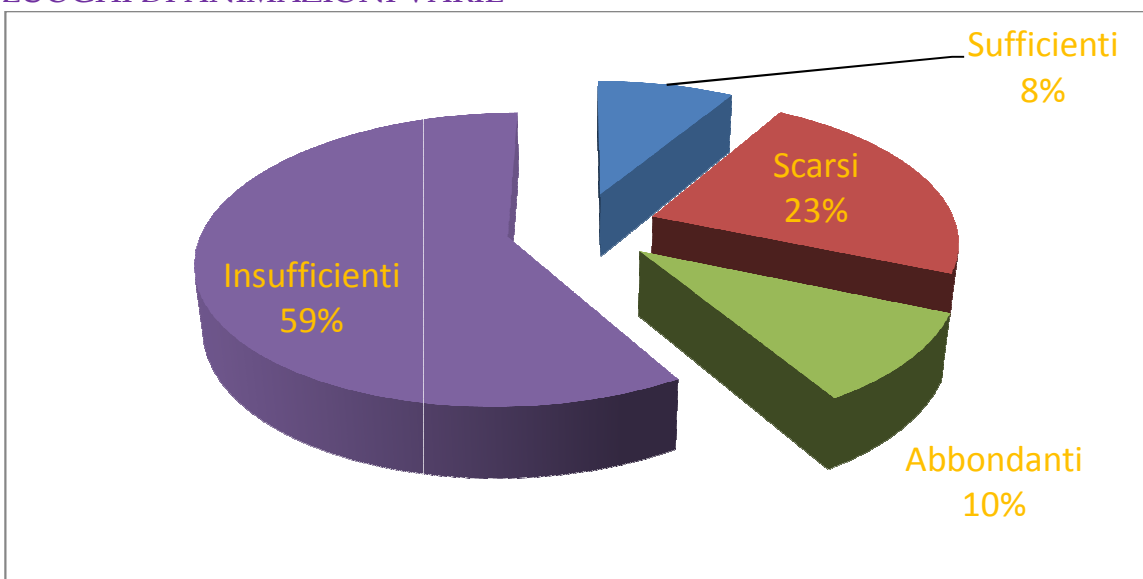


Graf.12 POTENZIALITA' DI SVILUPPO DEL SETTORE

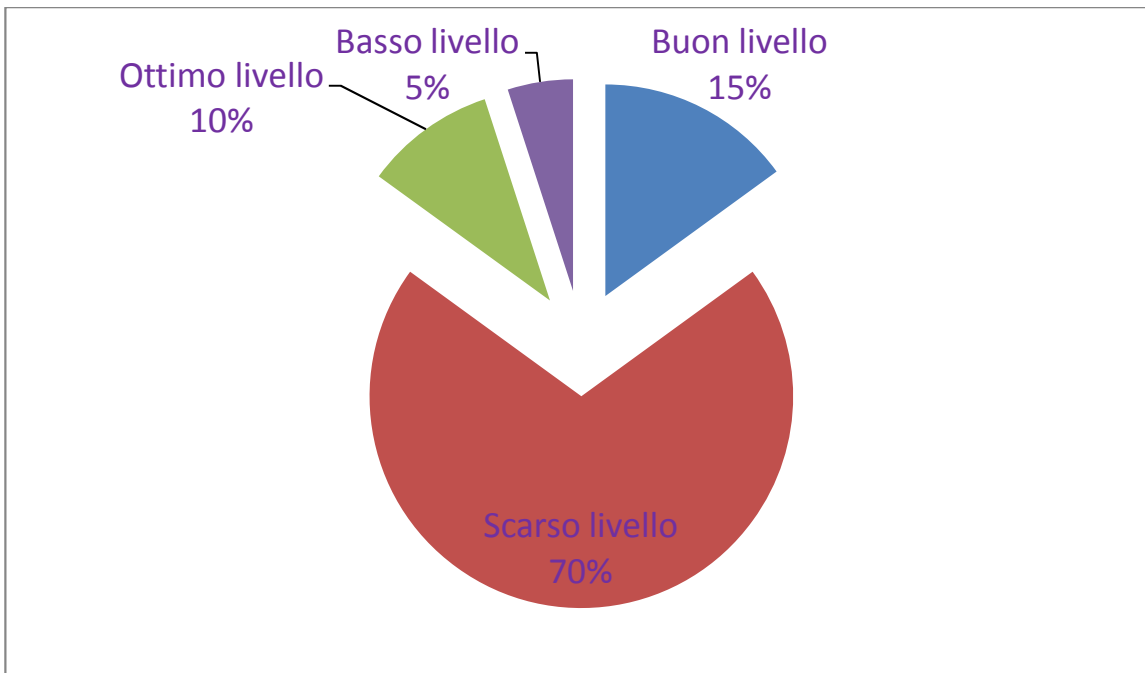


L'indicazione fornita dalle imprese scelte a campione, denota che Massa Carrara vanta una forte tipicità del territorio che determina un'offerta enogastronomia variegata e apprezzata: l'olio, i vini, i salumi, il lardo, l'agnello, le castagne, le cipolle, i fagioli, il miele sono prodotti ritenuti di buona qualità. Per valorizzare ulteriormente tali tipicità e garantirle, tuttavia, è necessario giungere a delle certificazioni sulla qualità (IGP, DOP, ecc) per i tanti prodotti di produzione locale. Per arrivare a questo sarebbe necessario attivare un percorso che inserisca le risorse in un circuito virtuoso di sinergie, che da un lato sono legate al contesto propriamente economico-produttivo locale, e dall'altro nell'ambito della gestione e tutela della produzione, come fattore di attrazione dei flussi turistici.

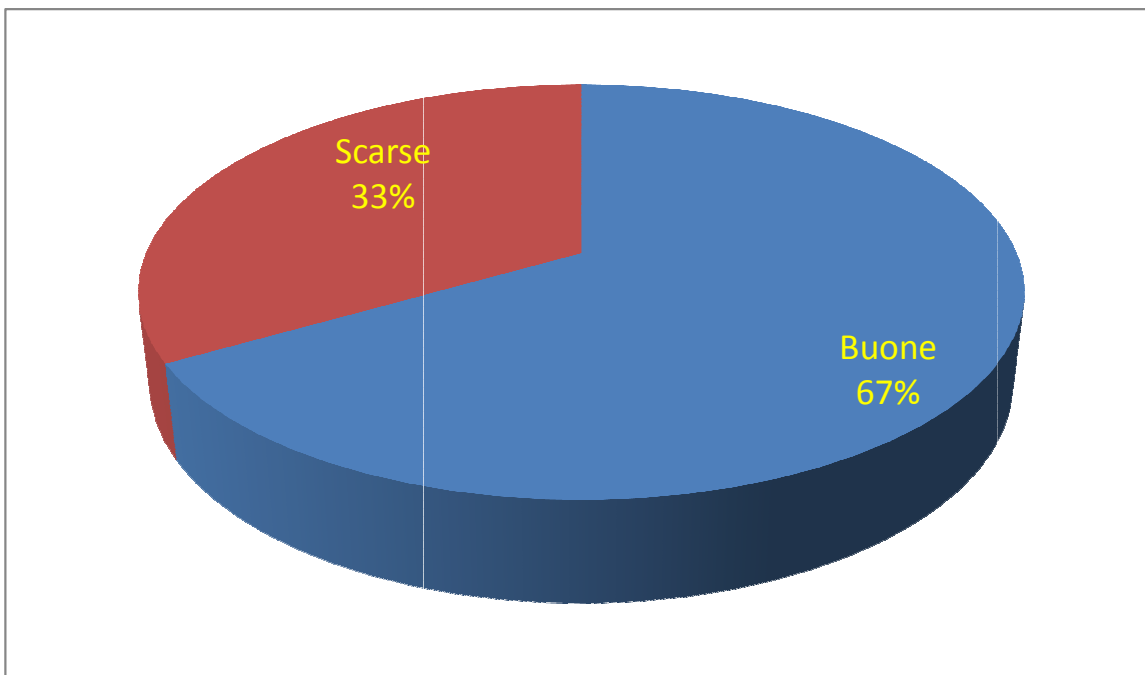
Graf. 13 PRESENZA DI ATTIVITA' DI DIVERTIMENTO DISCOTECHES, PUB, LOCALI NOTTURNI, PISTE DA BALLO, PARCHI GIOCHI, LUOGHI DI ANIMAZIONI VARIE



Graf.14 QUALITA' DELLE ATTIVITA' DI DIVERTIMENTO



Graf.15 POTENZIALITA' DI SVILUPPO DEL SETTORE

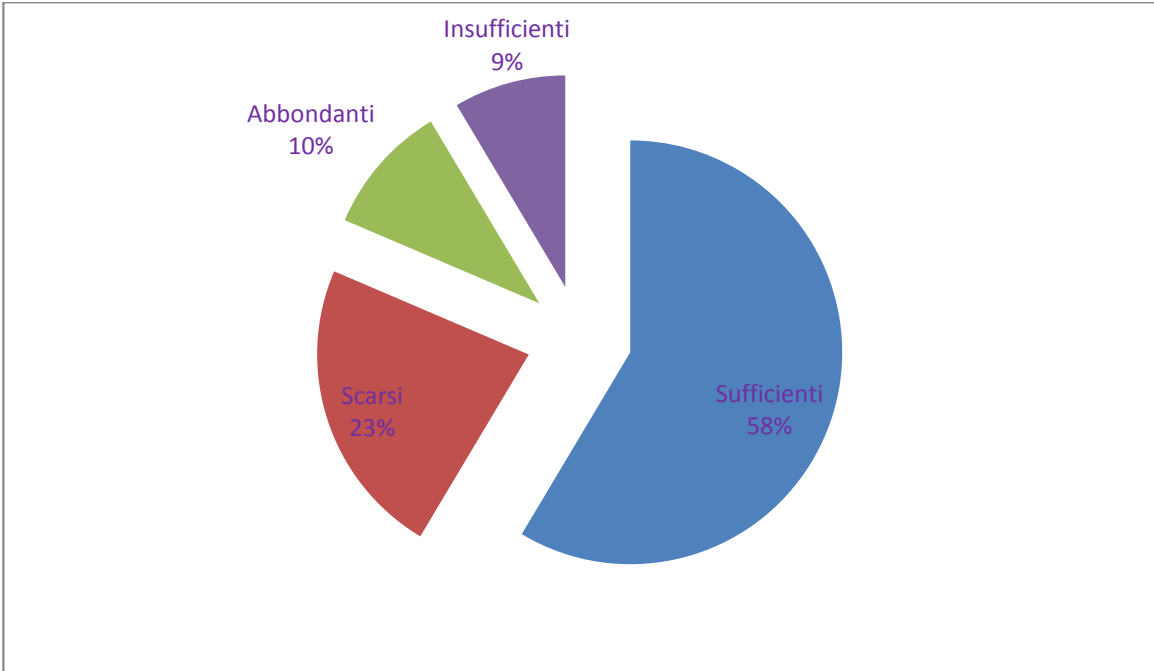


Prevale fra gli intervistati la sensazione che vi sia un'insufficiente organizzazione dei servizi per il divertimento, sia sotto il profilo quantitativo, che qualitativo, infatti, il 70% degli interpellati dà un giudizio scarso (*graf.13-14*).

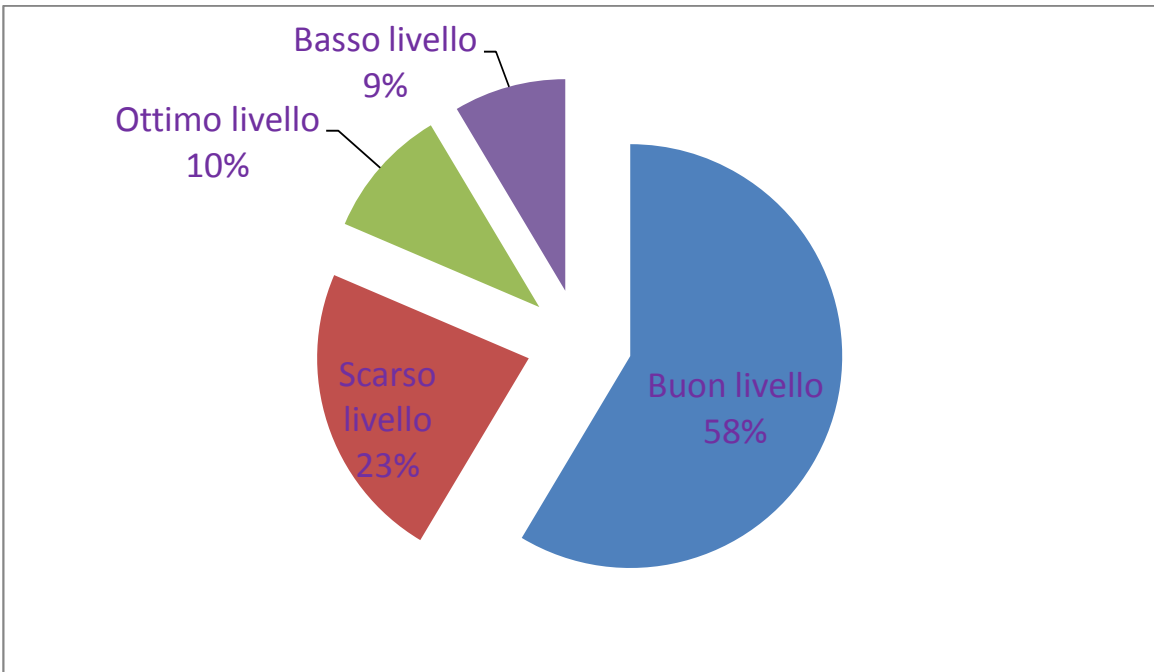
Gli imprenditori intervistati hanno confermato questo comparto come un'interessante opportunità dal punto di vista imprenditoriale.

Graf.16 PRESENZA ATTIVITA' DI SERVIZI PUBBLICI E PRIVATI

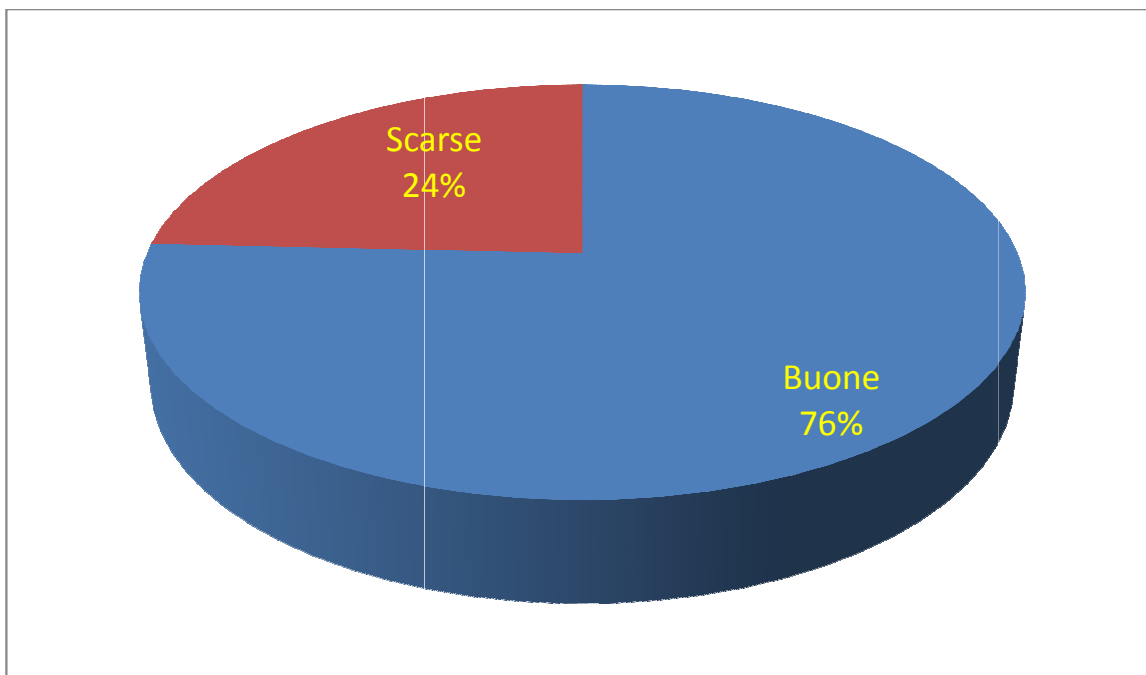
SERVIZI INFORMAZIONI, PRONTO INTERVENTO, PRONTO SOCCORSO, SERVIZI DI PULIZIE, SERVIZI DI AUTORIPARAZIONE E RIMOZIONE MEZZI DI TRASPORTO, FARMACIE, SICUREZZA, PARCHEGGI



Graf. 17 QUALITA' ATTIVITA' DI SERVIZI PUBBLICI E PRIVATI

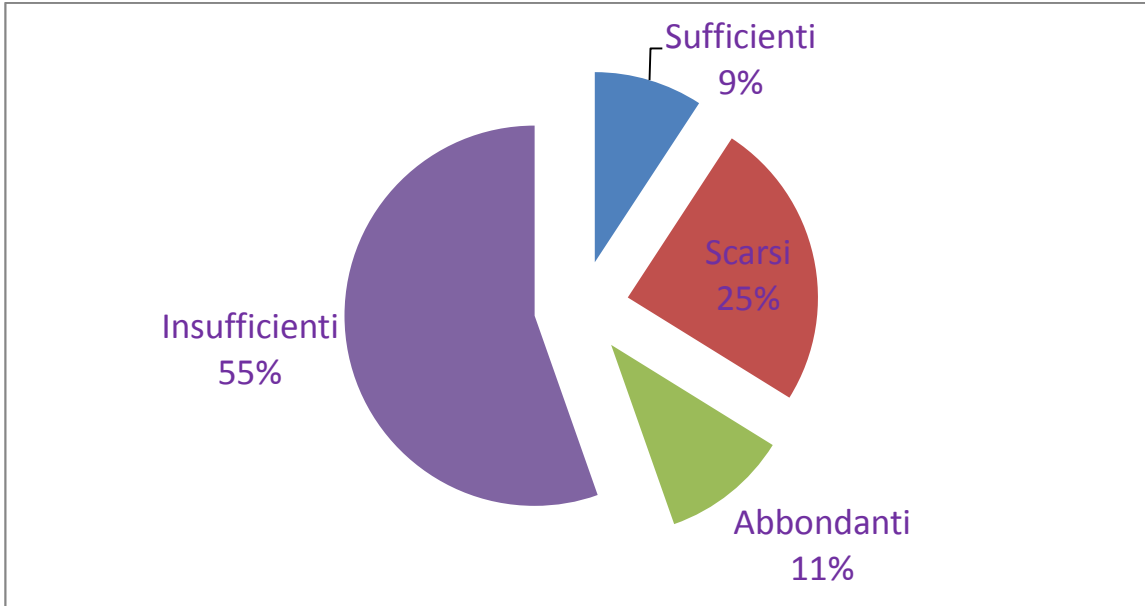


Graf.18 POTENZIALITA' DI SVILUPPO DEL SETTORE

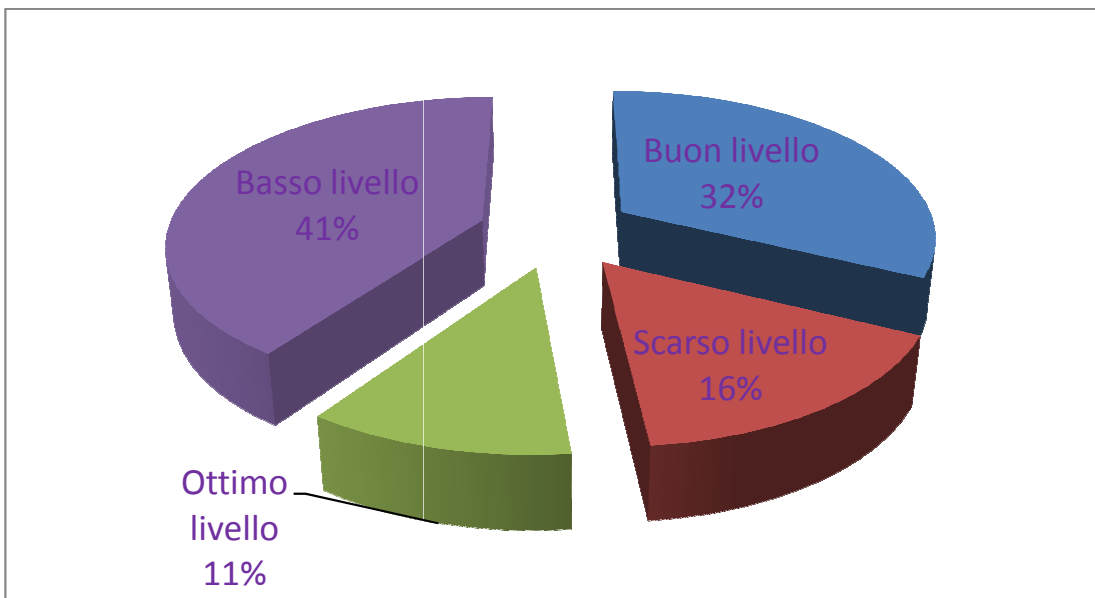


I servizi di base sono ritenuti sufficienti dal 59% delle attività esaminate. Sistemizzando, ampliando e promuovendo tale offerta, la provincia può divenire competitiva anche da questi punti di vista e offrire un valido supporto alle attività turistiche.

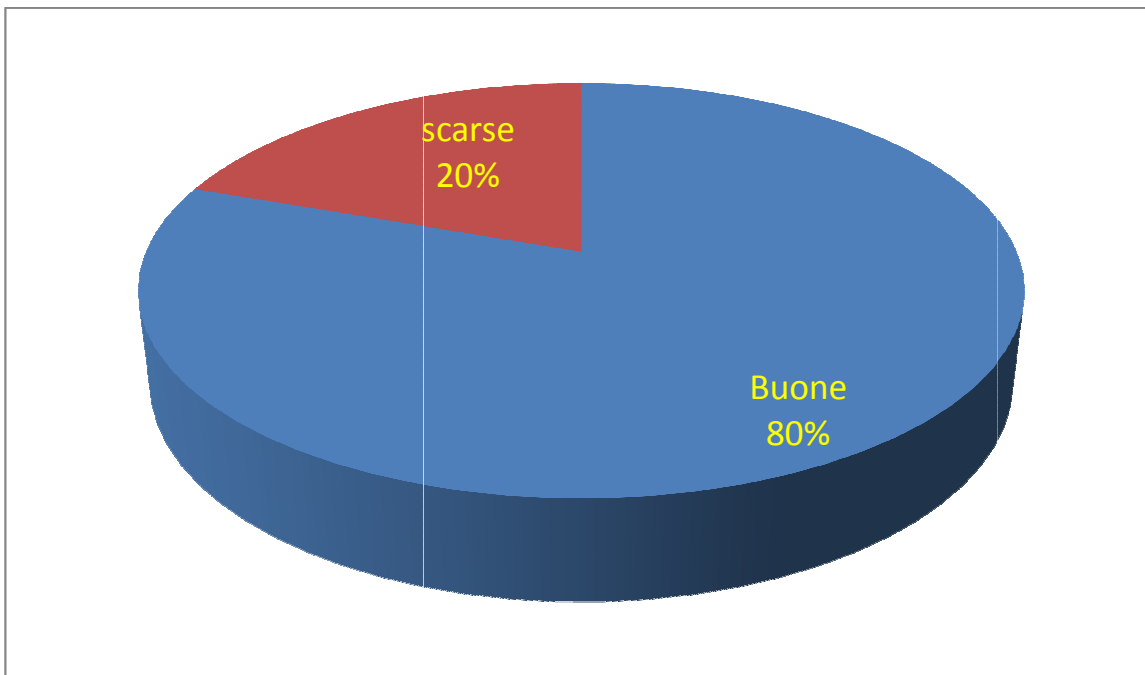
Graf. 19 PRESENZE DI ATTIVITA' DI COMUNICAZIONI E SERVIZI INNOVATIVI
AGENZIE DI VIAGGI, AGENZIE IMMOBILIARI, INFOPOINT, CENTRI DI SERVIZI
TELEMATICI, REDAZIONI GIORNALISTICHE, SERVIZI DI SPEDIZIONI,
VIDEOTECHE, LIBRERIE E RIVENDITE GIORNALI, REDAZIONI RADIOFONICHE,
REDAZIONI TELEVISIVE



Graf.20 QUALITA' ATTIVITA' DI COMUNICAZIONI E SERVIZI INNOVATIVI



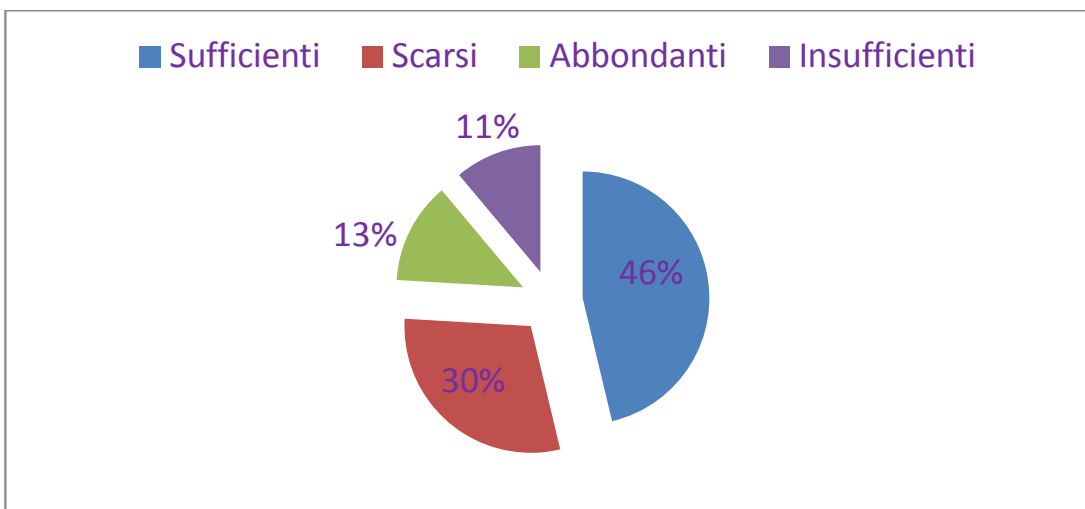
Graf.21 POTENZIALITA' DI SVILUPPO DEL SETTORE



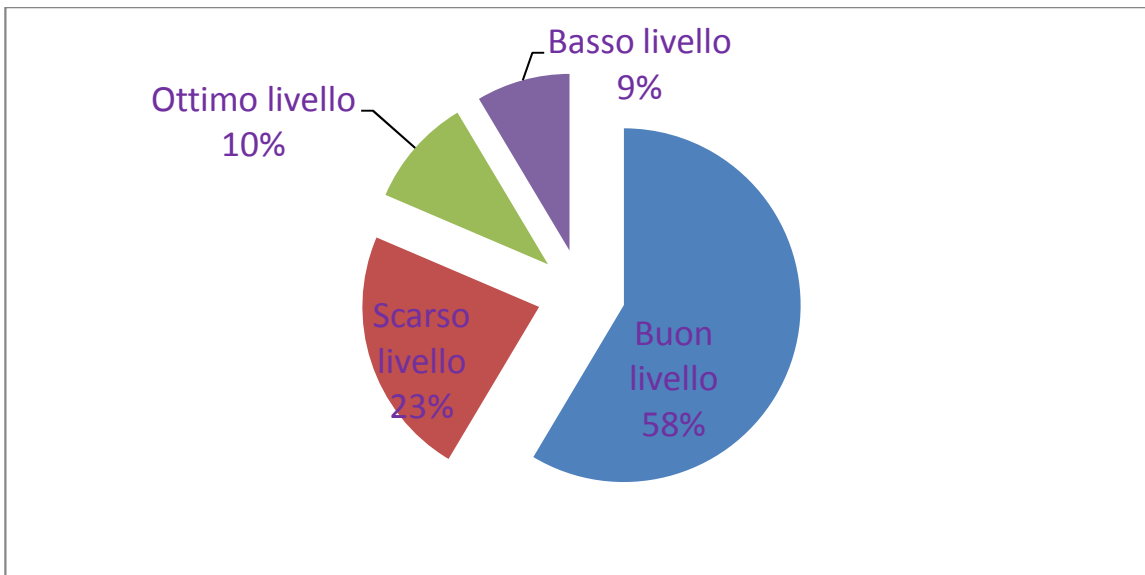
Per quanto riguarda le comunicazioni e i servizi innovativi, il giudizio espresso è stato poco lusinghiero, infatti, il 55% degli interpellati ha giudicato una presenza insufficiente di servizi di questo genere, anche se la qualità di quelli esistenti risulta, essere abbastanza buona per il 32% (*graf.19-20-21*); questo segmento viene considerato con buone potenzialità di successo imprenditoriale.

Graf. 22 PRESENZA ATTIVITÀ DEI SETTORI SALUTE E BENESSERE

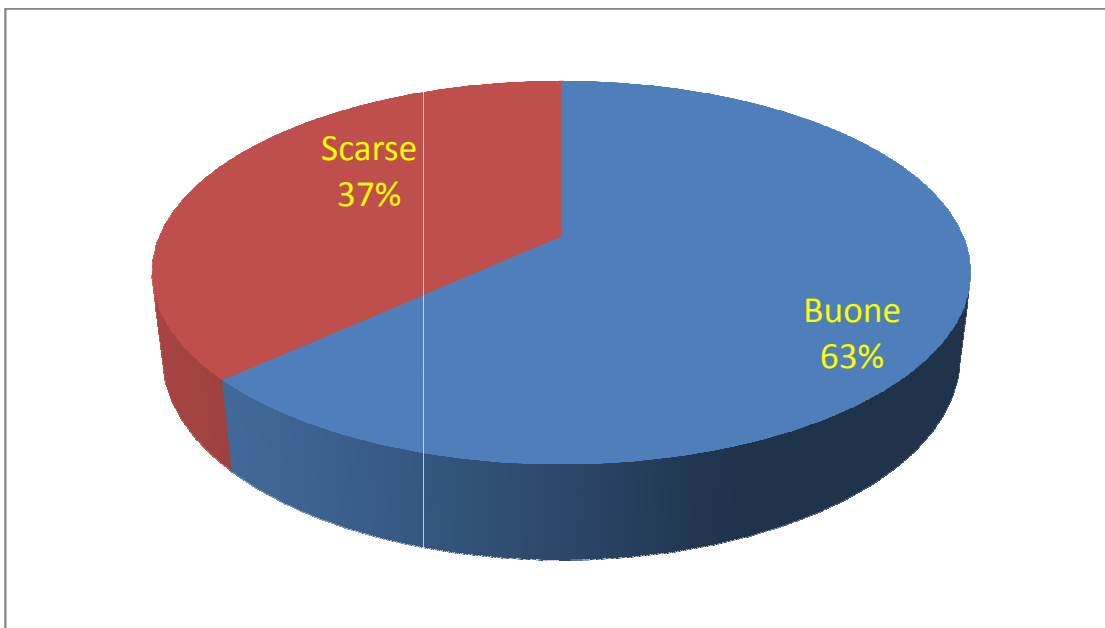
OSPEDALI, TERME, CASE DI CURA, RICOVERI PER ANZIANI, SERVIZI DI CURA PRIVATI, PARRUCCHIERI, ESTETISTE, PROFUMERIE



Graf. 23 QUALITA' DELLE ATTIVITÀ DEI SETTORI SALUTE E BENESSERE



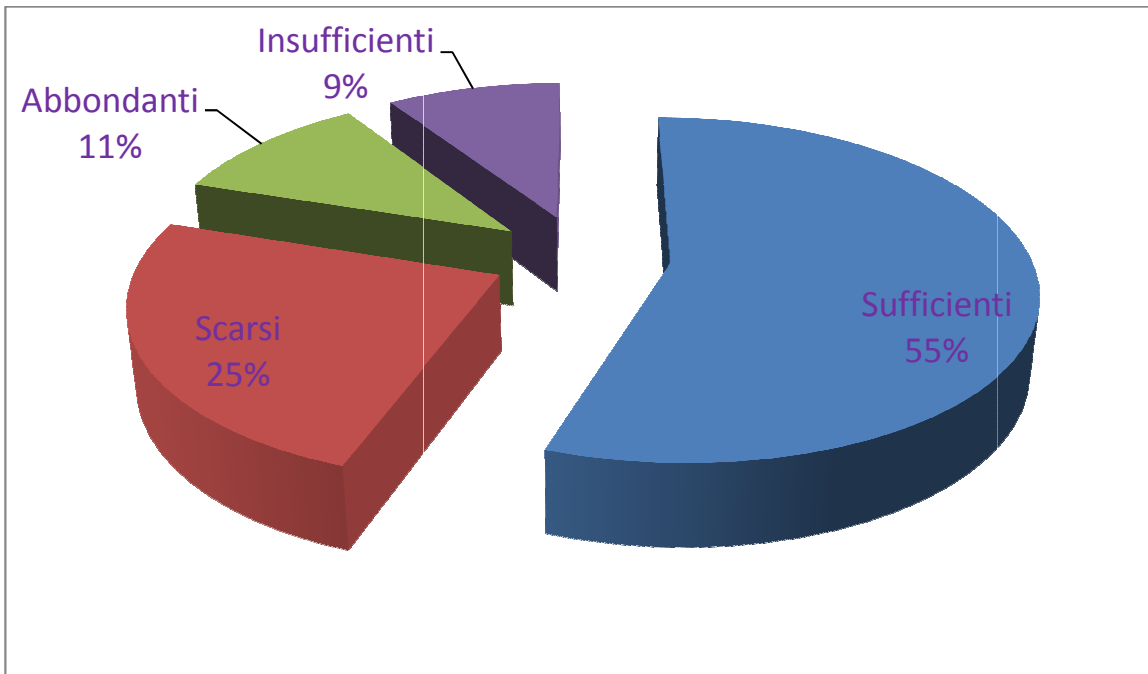
Graf.24 POTENZIALITA' DI SVILUPPO DEL SETTORE



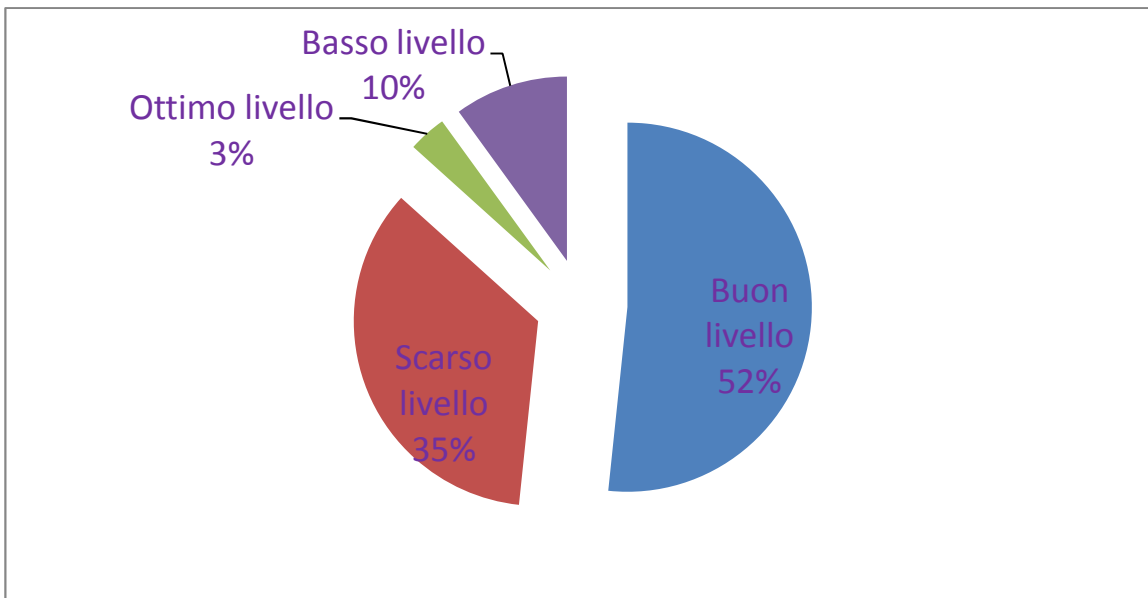
Le attività di servizio collegate al settore della salute e del benessere sono giudicate poco presenti dal 54% degli intervistati (*graf.22*). Sotto il profilo qualitativo, il 58% assegna un giudizio medio- basso delle attività presenti (*graf.23*). Le potenzialità sono giudicate buone dal 63%.

GRAF. 25 PRESENZA ATTIVITA' PER LO SHOPPING

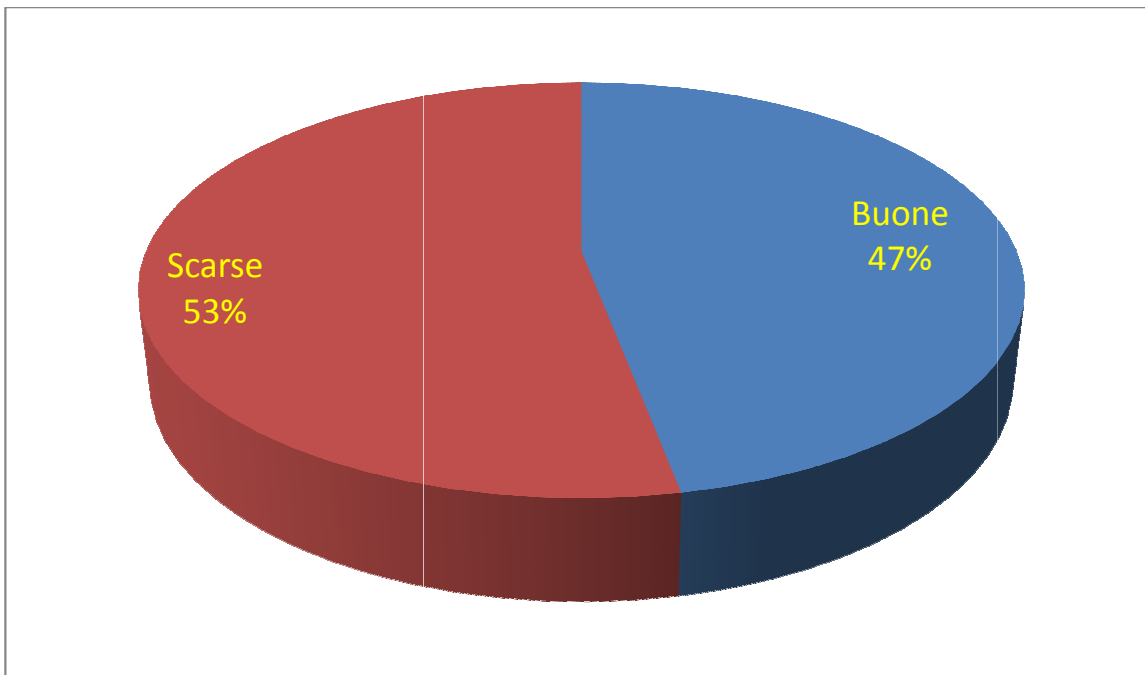
CENTRI COMMERCIALI, SUPERMERCATI, BAZAR, NEGOZI SOUVENIR, NEGOZI ABBIGLIAMENTO, MERCATI



Graf. 26 QUALITA' DELLE ATTIVITA' PER LO SHOPPING

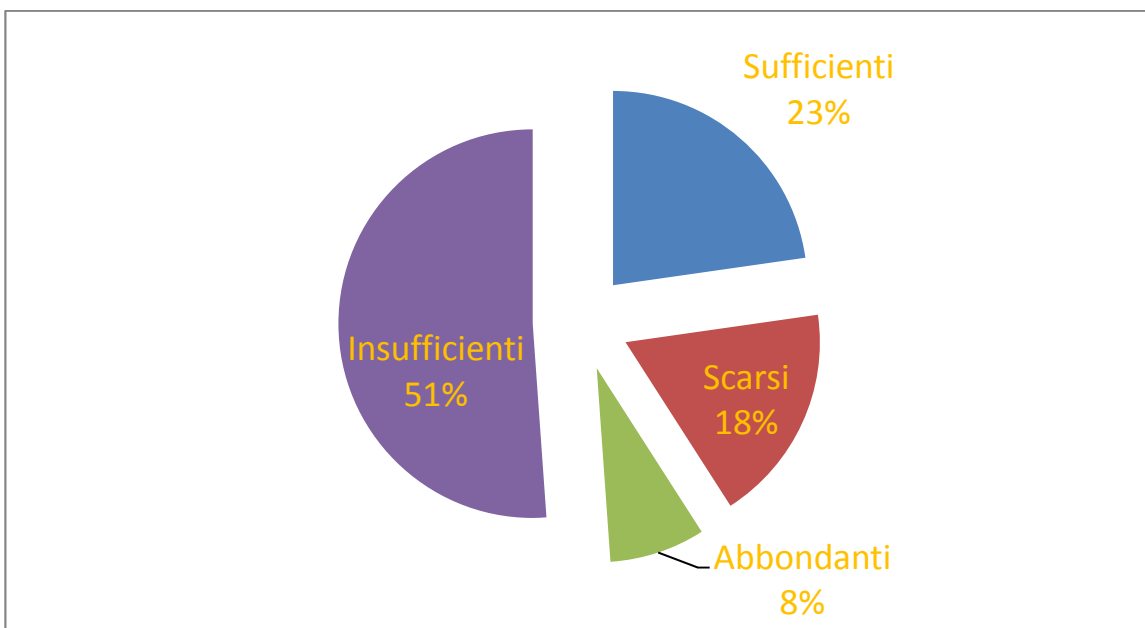


Graf.27 POTENZIALITA' DI SVILUPPO DEL SETTORE

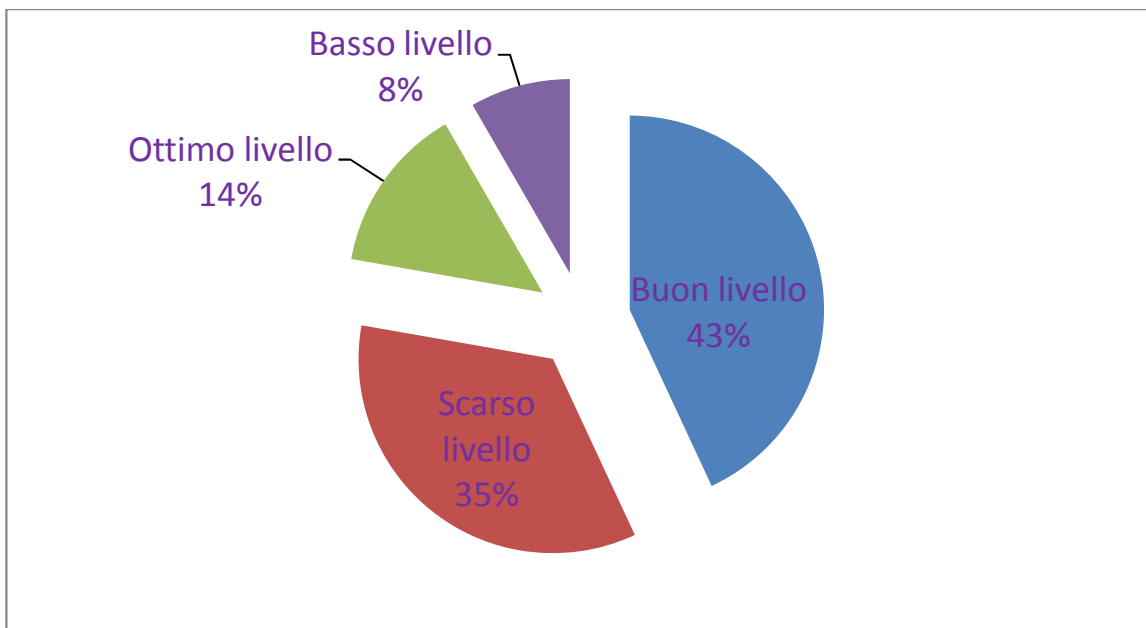


Lo shopping turistico, riconducibile al commercio di gadget, a quello dei prodotti tipici e artigianali, ma anche ai generi di prima necessità è giudicato abbastanza presente dal 55%; il 52% giudica queste attività di buon livello, con un potenziale imprenditoriale discreto (graf.25-26-27).

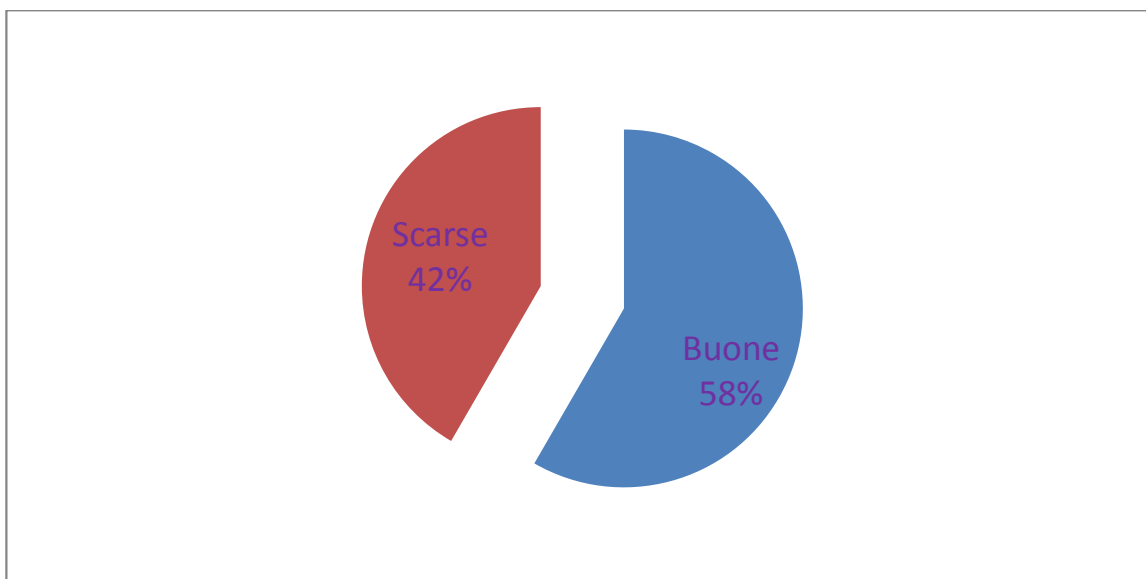
Graf. 28 PRESENZA ATTIVITÀ DEL SETTORE DELLA NAUTICA E DI PORTO
APPRODI POSTI BARCA, IMBARCAZIONI A NOLEGGIO, TRASPORTI NAUTICI,
ATTIVITÀ DI RIPARAZIONE E MANUTENZIONI



Graf. 29 QUALITA' DELLE ATTIVITÀ NEL SETTORE DELLA NAUTICA E DIPORTO



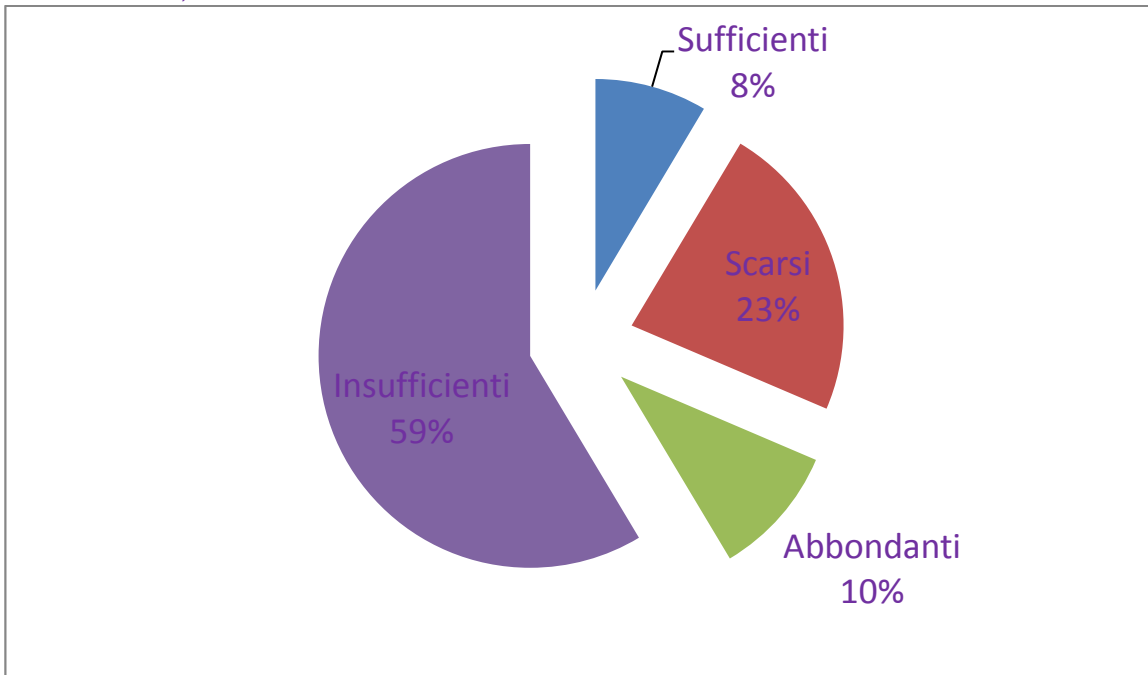
Graf. 30 POTENZIALITA' DI SVILUPPO DEL SETTORE



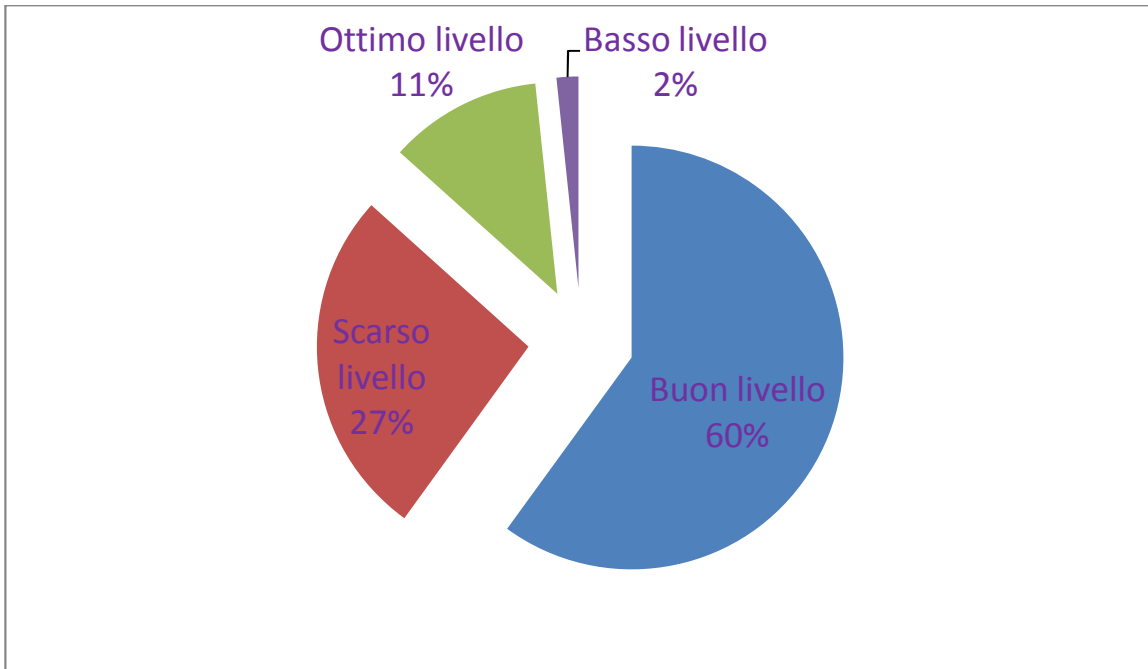
Per quanto riguarda i servizi collegati alla nautica e al diporto, gli imprenditori danno un giudizio basso per quantità (51%), mentre le attività presenti ricevono un giudizio di qualità media dal 43%; dai risultati si deduce che lo scenario di questo settore dovrebbe essere potenziato poiché potrebbe avere un buon livello di sviluppo.

Graf. 31 PRESENZA LUOGHI DI CULTURA

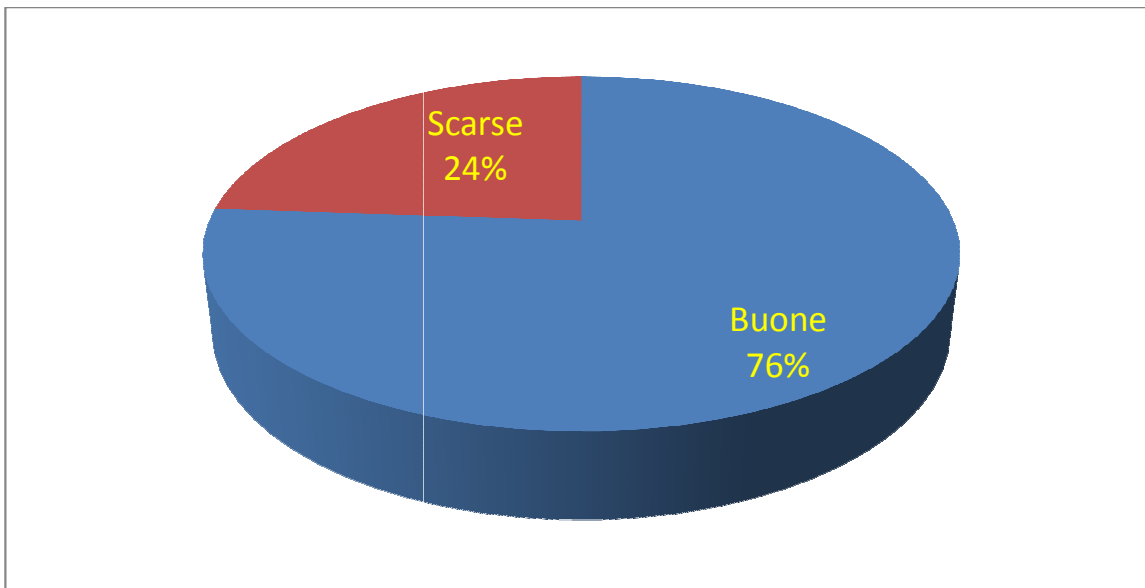
MUSEI, SALE CONGRESSI, BIBLIOTECHE, CENTRI STUDI E RICERCHE, SALE ESPOSITIVE, CENTRI CULTURALI



Graf. 32 QUALITA' LUOGHI DI CULTURA



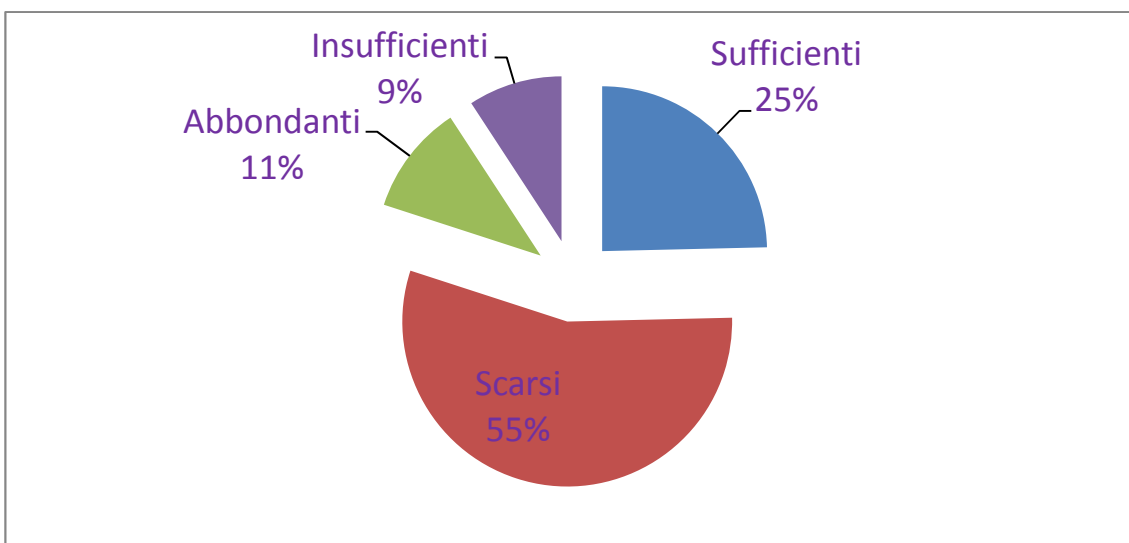
Graf. 33 POTENZIALITA' DI SVILUPPO DEL SETTORE



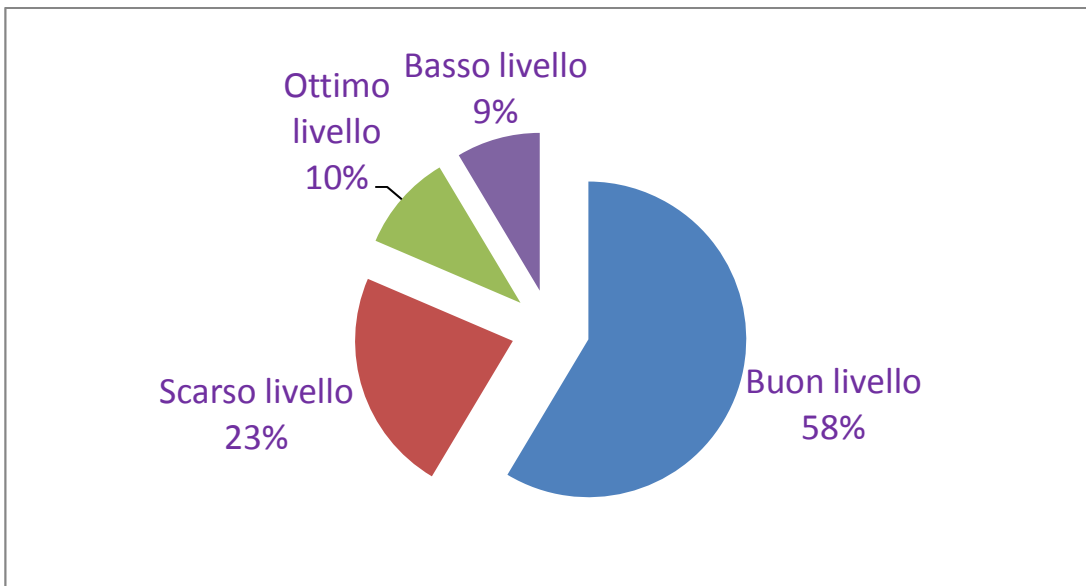
L'offerta di servizi di carattere culturale è giudicata insufficiente dal 59%, per quanto riguarda la qualità, sono numerosi quelli che apprezzano la qualità dei contenuti (60%). Il settore viene considerato con buone potenzialità di riuscita se si aumenta il numero delle strutture organizzate, per accogliere gli eventi culturali.

Graf. 34 PRESENZE DI ATTIVITA' TURISTICHE

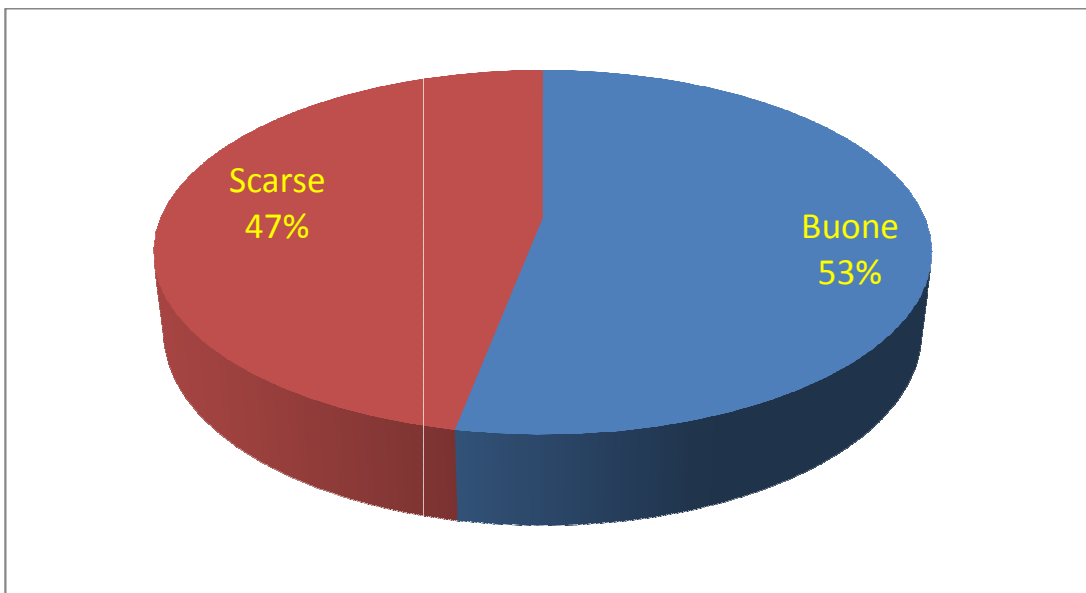
GUIDE TURISTICHE, DIVULGATORI STORICI, ADDETTO ELABORAZIONE ITINERARI TURISTICI, PROMOTORI TURISTICI, INTERPRETI, OPERATORI AGRITURISTICI, TECNICI MARKETING, ADDETTI ALLA RISTORAZIONE E ALLE BEVANDE, OPERATORI ALBERGHIERI, OPERATORI FINANZIARI, OPERATORI TURISTICI



Graf.35 QUALITA' DELLE ATTIVITA' TURISTICHE



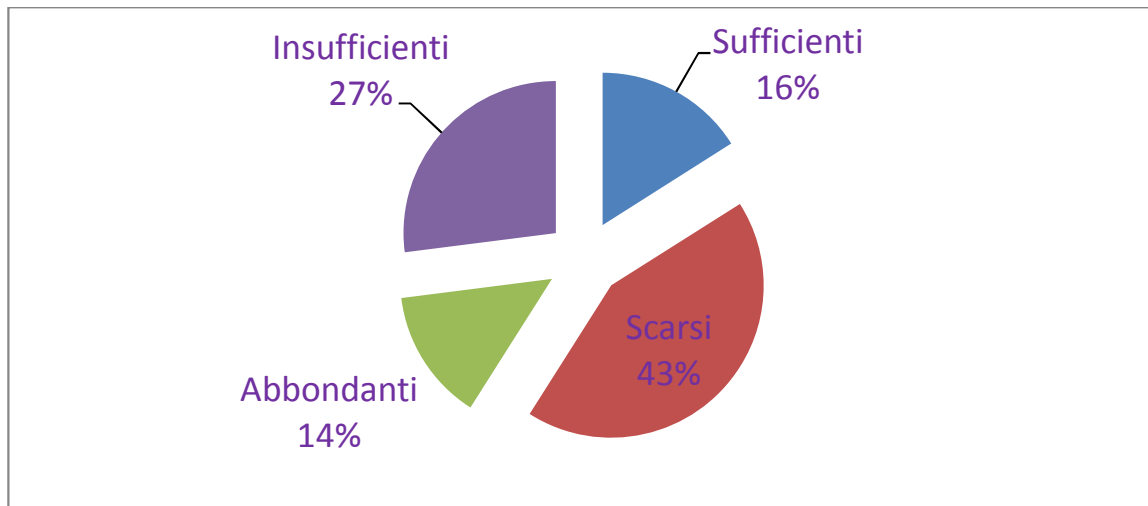
Graf. 36 POTENZIALITA' DI SVILUPPO DEL SETTORE



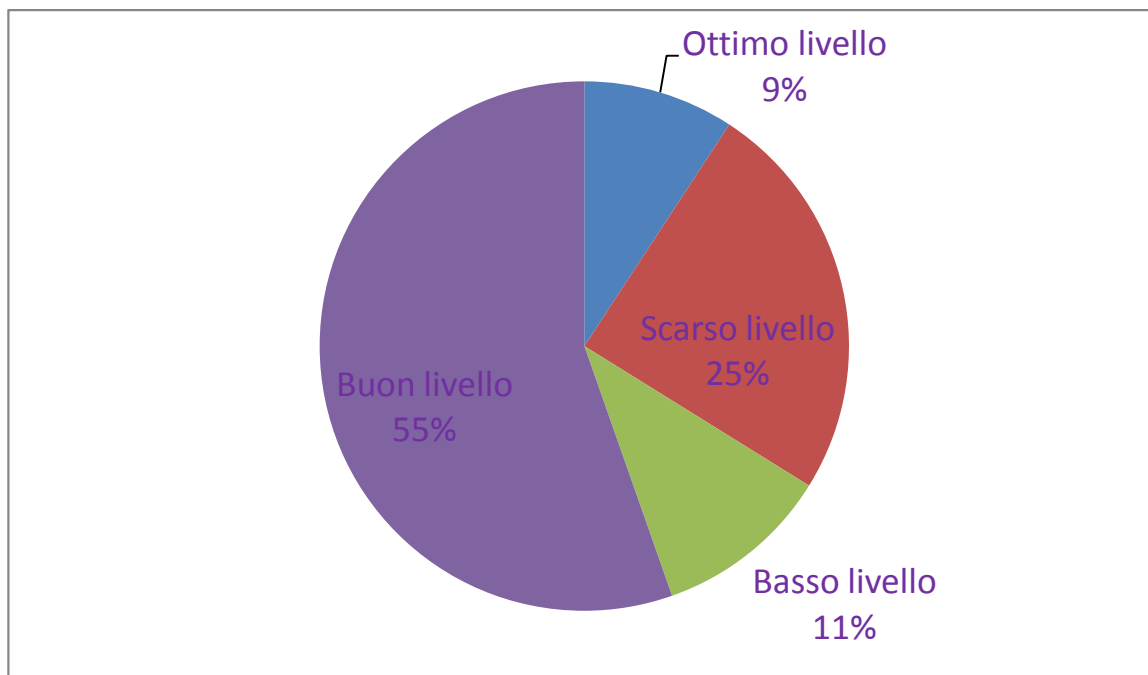
Chi lavora nel settore offre un servizio di buona qualità, mentre l'offerta da un punto di vista quantitativo è da migliorare. Nel *grafico 36*, la valutazione di alta potenzialità imprenditoriale è stata data dal 53% delle imprese nei confronti di chi si occupa di accogliere i turisti nella zona.

Graf. 37 PRESENZE ATTIVITA' RIGUARDANTI IL TURISMO RELIGIOSO E SCOLASTICO

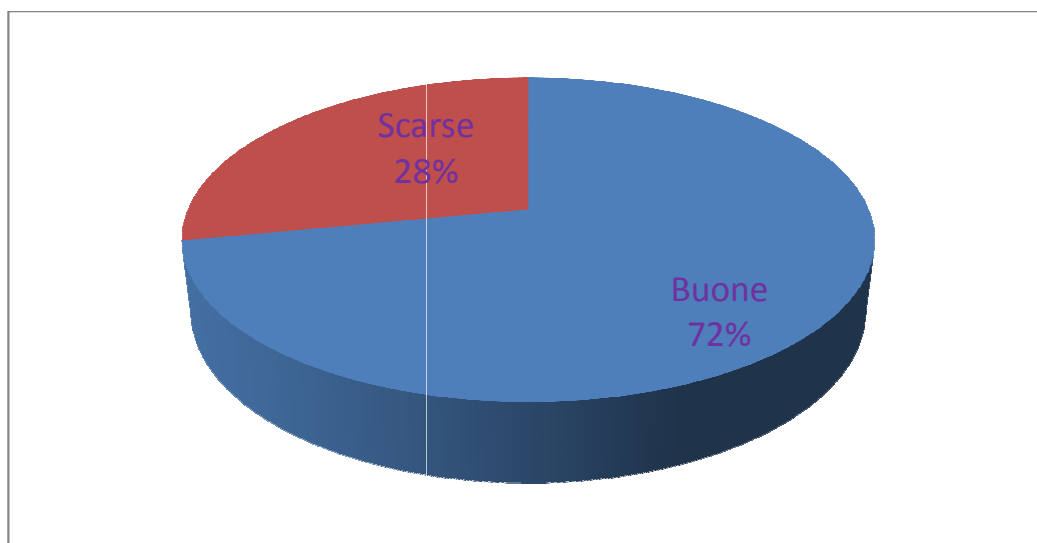
AGENZIE DI VIAGGIO, TOUR OPERATOR



Graf. 38 QUALITA' DELLE ATTIVITA' RIGUARDANTI IL TURISMO RELIGIOSO E SCOLASTICO

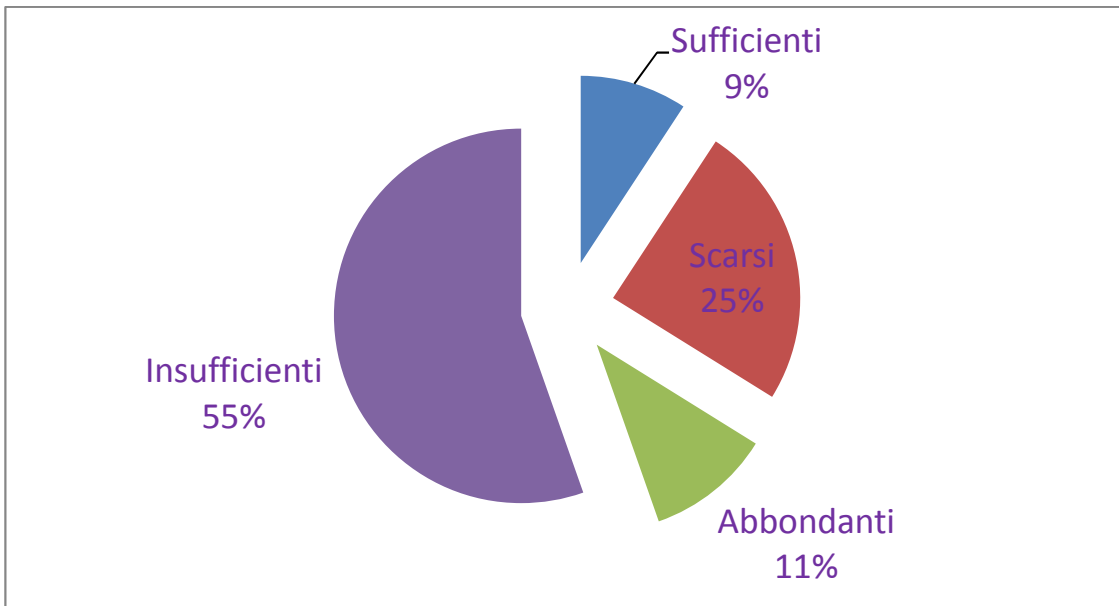


Graf.39 POTENZIALITA' DI SVILUPPO DEL SETTORE

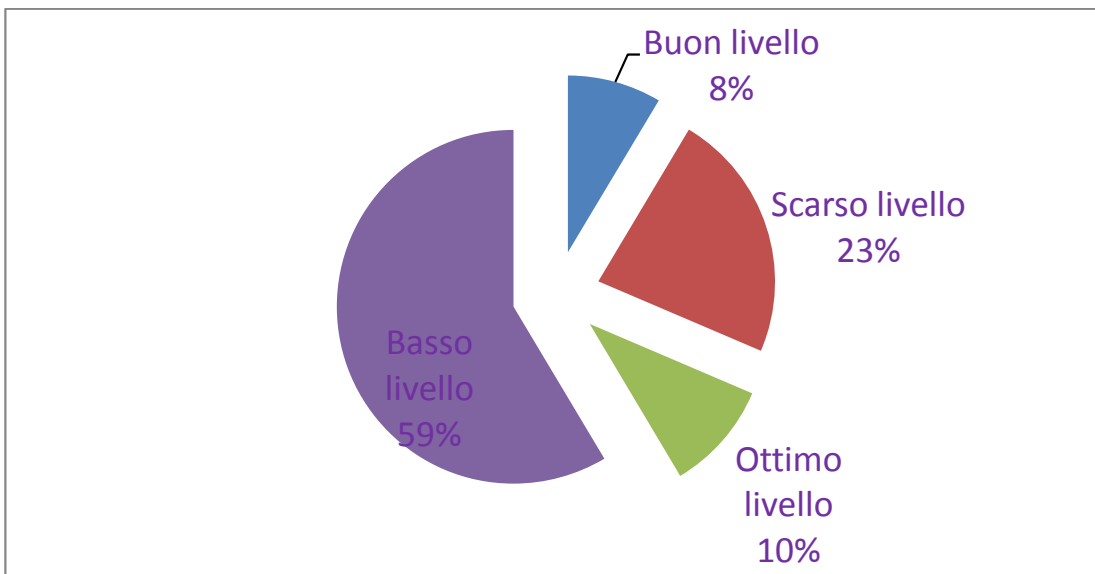


Le strutture legate all'organizzazione del turismo religioso e scolastico non sembrano essere molto numerose, infatti, solo il 16% le giudica sufficienti, tuttavia il giudizio sulla qualità è stato giudicato di livello alto dal 55% dei contattati (*graf.38*); il 72% ritiene che questo settore abbia buone potenzialità.

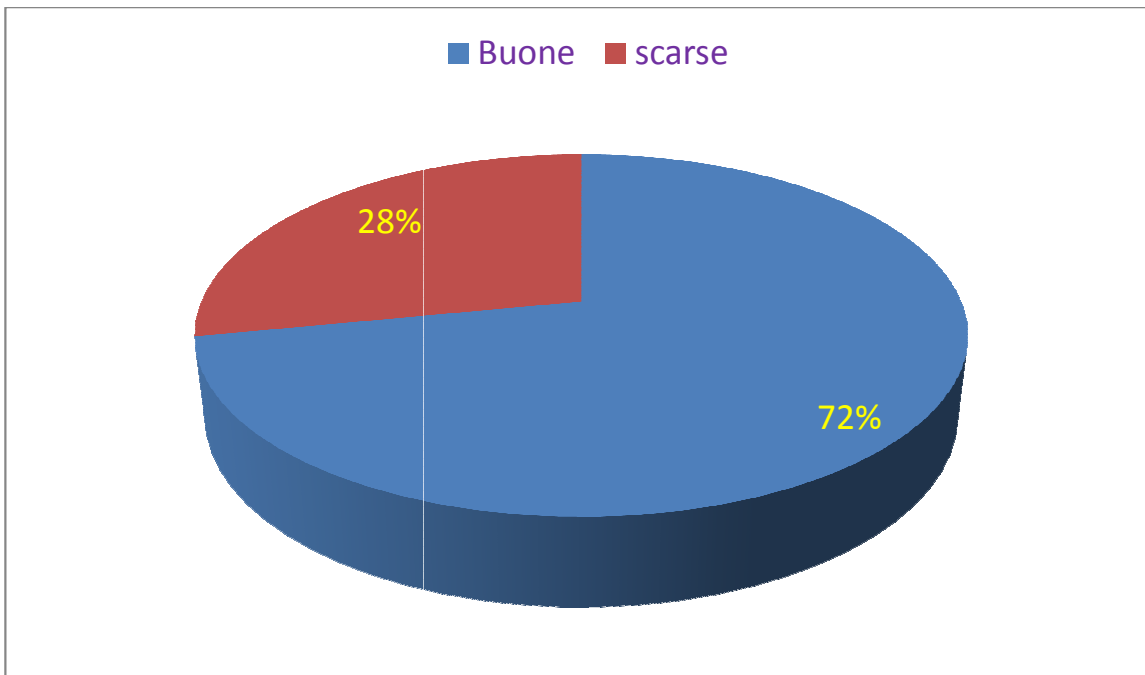
Graf.40 PRESENZA SERVIZI DI TRASPORTO
BUS, TAXI, AEREI DA TURISMO, TRASPORTO MARITTIMO



Graf. 41 QUALITA' SERVIZI DI TRASPORTO



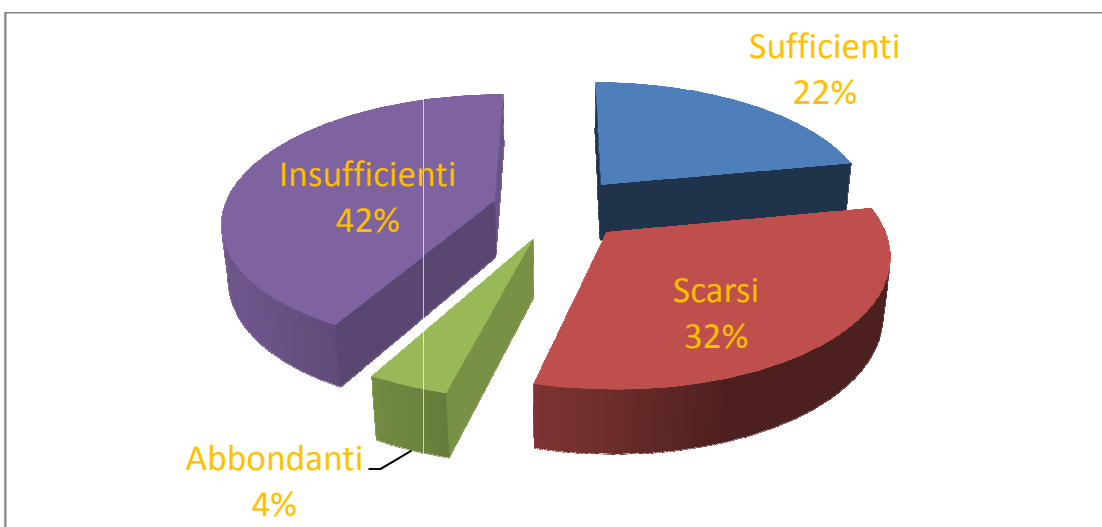
Graf.42 POTENZIALITA' DI SVILUPPO DEL SETTORE



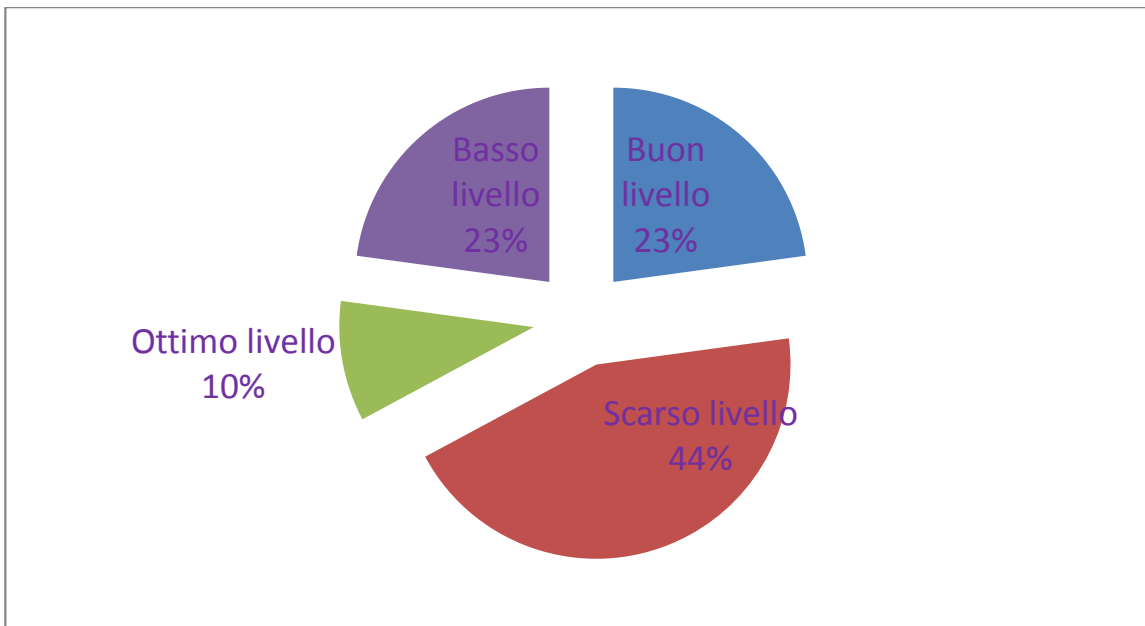
Sono stati giudicati insufficienti dal 58% degli interpellati, i servizi legati al trasporto, presenti nel territorio e anche il giudizio concernente la qualità è piuttosto basso (*graf.41*). Le attività di questo comparto potrebbero avere un buon potenziale di sviluppo.

Graf. 43 PRESENZA DI ATTIVITA' LUDICHE

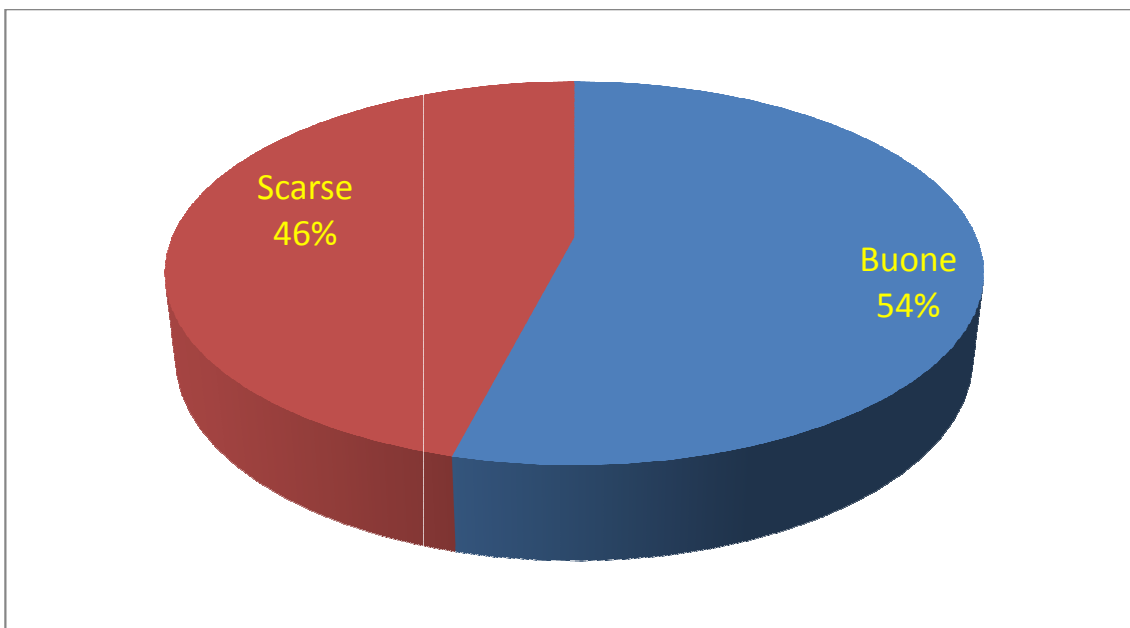
PARCHI GIOCHI PER BAMBINI, PARCHI DIVERTIMENTO ADULTI, GIOCHI ACQUATICI, INTRATTENIMENTO DA SPIAGGIA E MUSICALE



Graf.44 QUALITA' DELLE ATTIVITA' LUDICHE

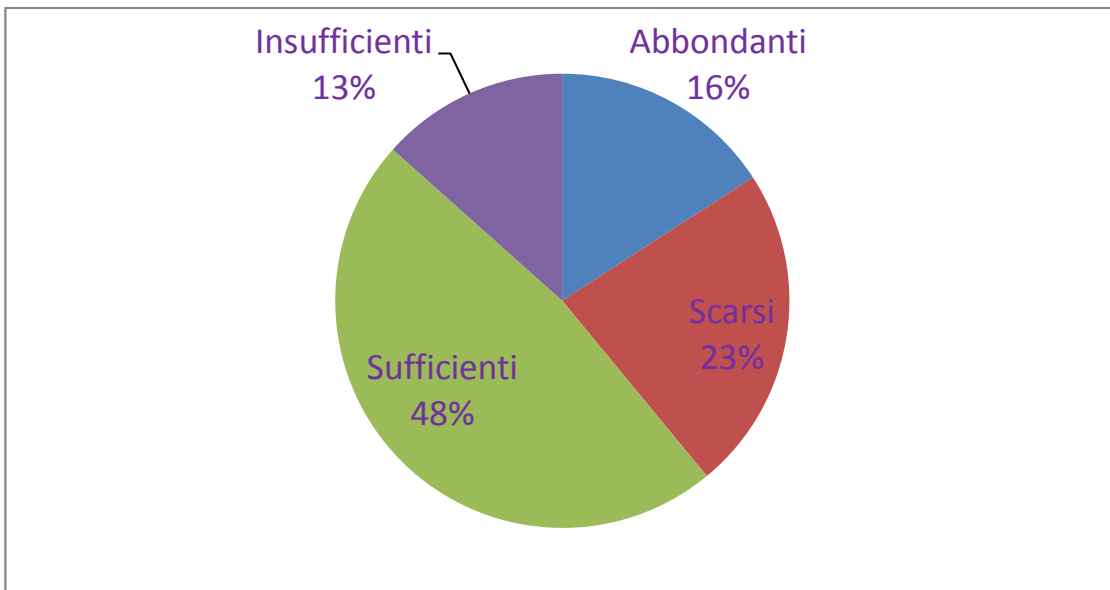


Graf. 45 POTENZIALITA' DI SVILUPPO DEL SETTORE

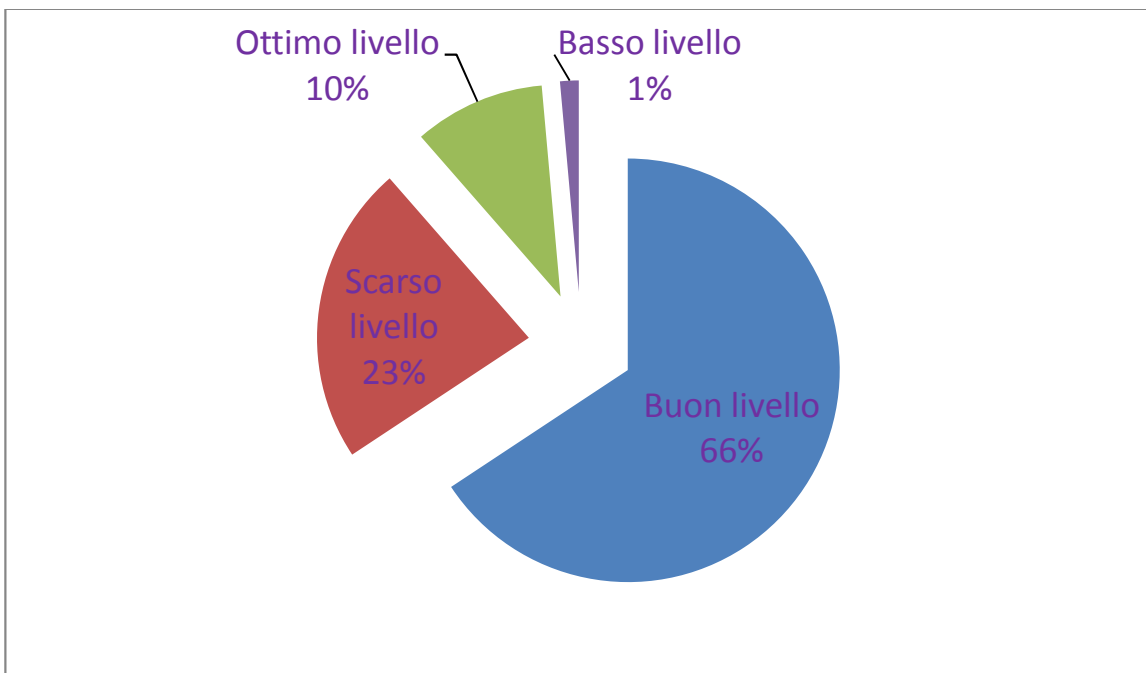


Le attività ludiche non sono molto presenti nel territorio e quelle esistenti non raggiungono un buon livello qualitativo. Dalle risposte ricevute sono stati raccolti giudizi buoni che indicano la potenzialità dei servizi per agevolare gli svaghi ai turisti, infatti, il 54% degli interpellati ha risposto positivamente (*graf.45*).

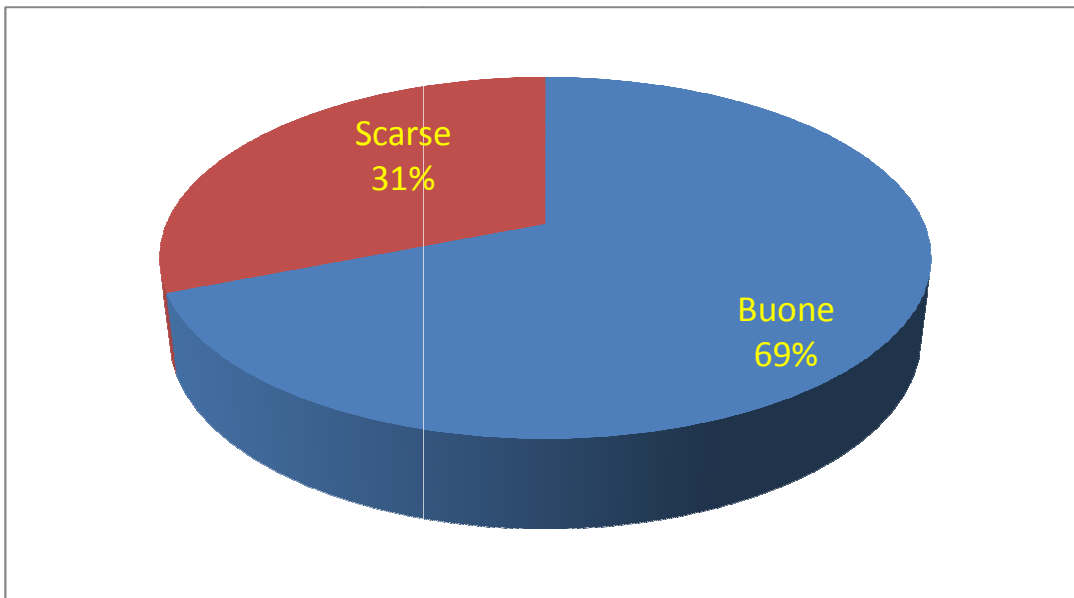
Graf. 46 PRESENZA PUNTI VENDITA ARTIGIANATO LOCALE E ARTISTICO



Graf. 47 QUALITA' PUNTI VENDITA ARTIGIANATO LOCALE E ARTISTICO



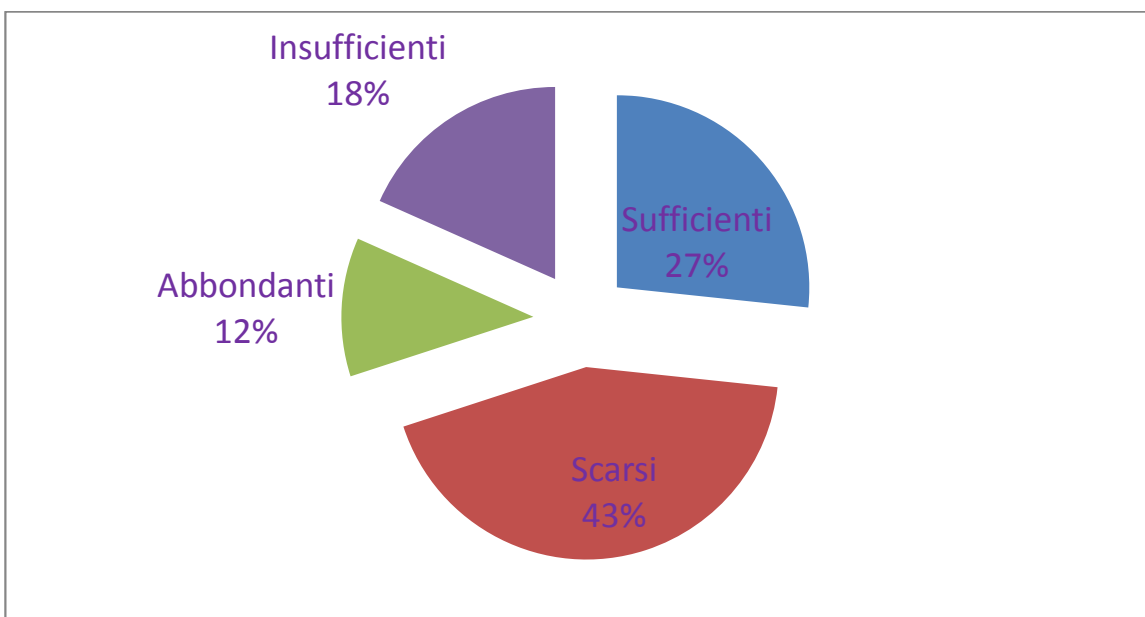
Graf.48 POTENZIALITA' DI SVILUPPO DEL SETTORE



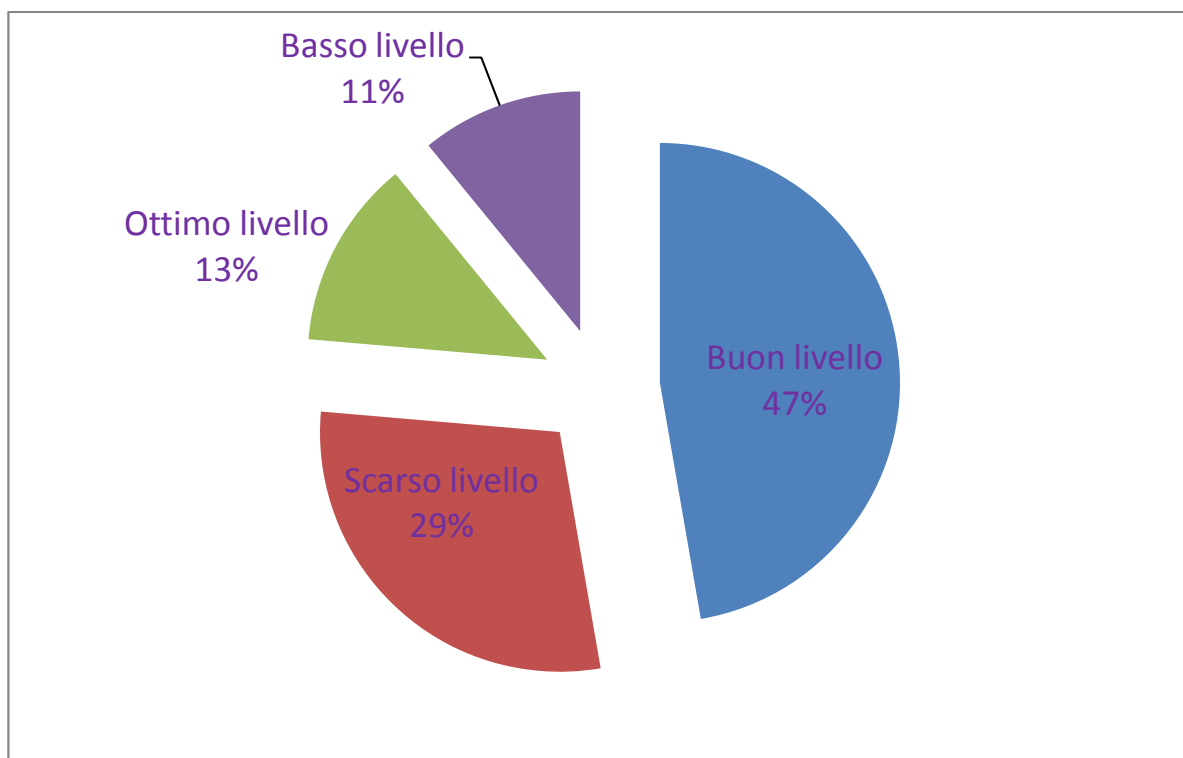
Una caratteristica importante si può attribuire ai prodotti e al lavoro svolto dalle persone che operano in questo settore; la manualità, la passione per il proprio mestiere espresse dagli operatori dell'artigianato artistico, riguardanti soprattutto la lavorazione del marmo e del legno, influenzano positivamente l'andamento economico del territorio. Le attività di questo settore sono abbastanza numerose e di qualità alta, le opportunità imprenditoriali, a giudizio degli esercenti che abbiamo preso in esame, hanno una buona potenzialità di riuscita.

Graf. 49 PRESENZA DI ATTIVITA' DEL SETTORE SPORT

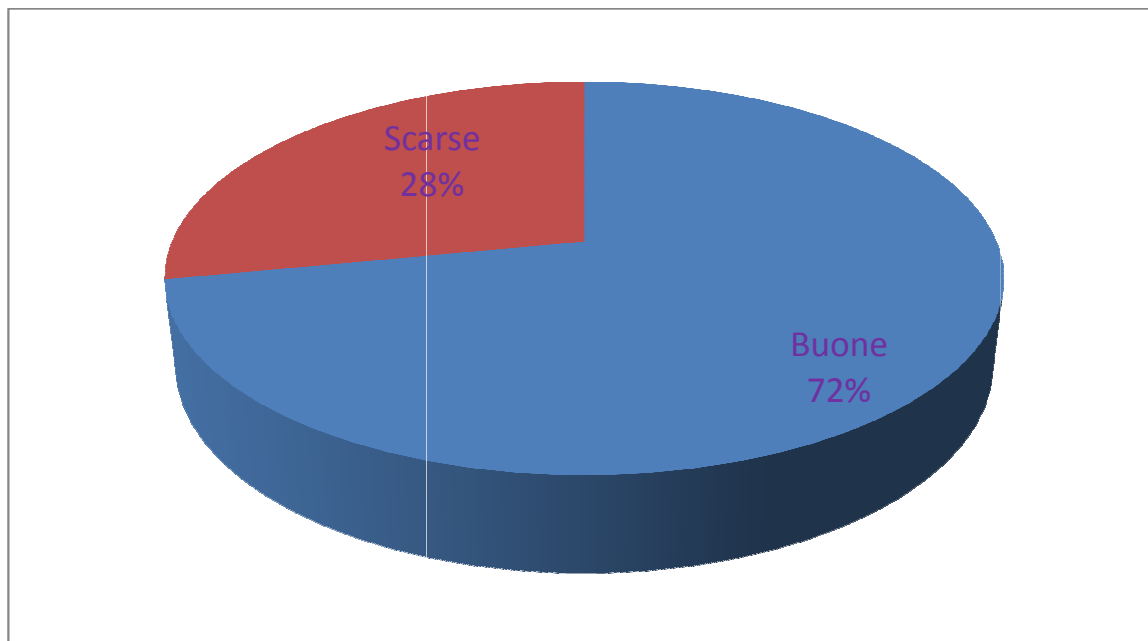
TREKKING, MOUNTAIN BIKE, EQUITAZIONE, MANEGGIO, GITE A CAVALLO, SCI, SPORT ACQUATICI, CANOA, VELA, ESCURSIONISMO ALPINO



Graf. 50 QUALITÀ DELLE ATTIVITÀ CHE OPERANO NELLO SPORT



Graf. 51 POTENZIALITA' DI SVILUPPO DEL SETTORE



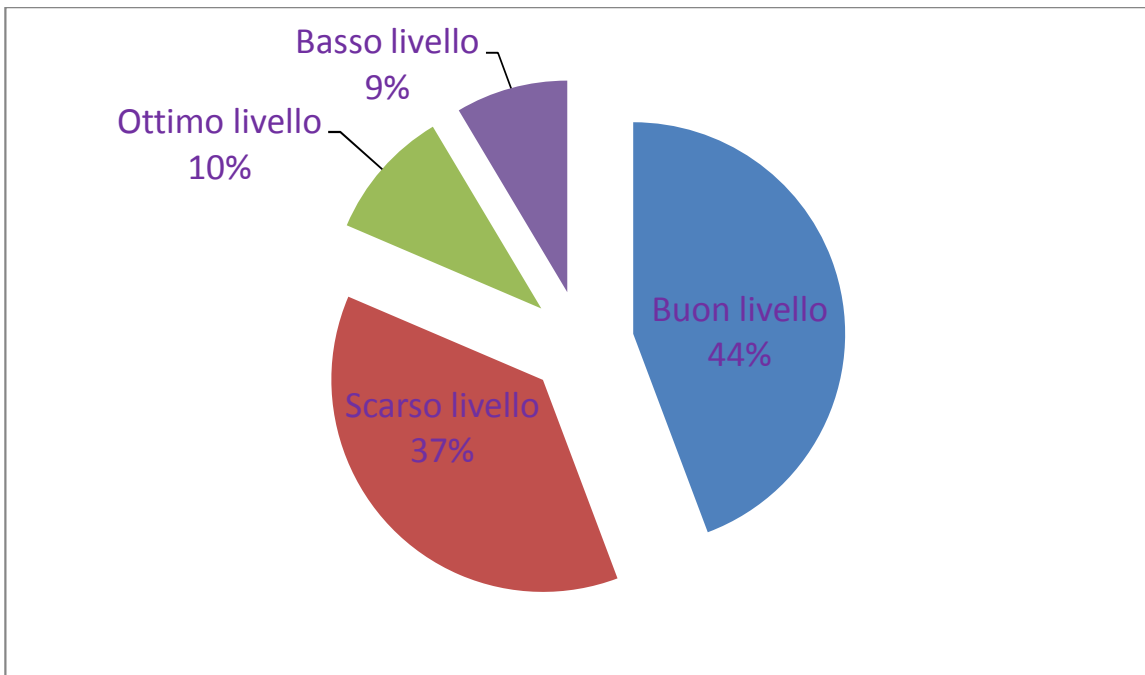
Nel nostro territorio non sono molto presenti le possibilità di fare attività sportive legate al turismo della zona. La qualità di quelli che ci sono, vengono giudicate piuttosto buone. Il turismo sportivo gode invece di un'elevata attrattività e potenzialità di crescita per il 72% degli operatori consultati.

Graf.52 PRESENZE STRUTTURE SPORTIVE

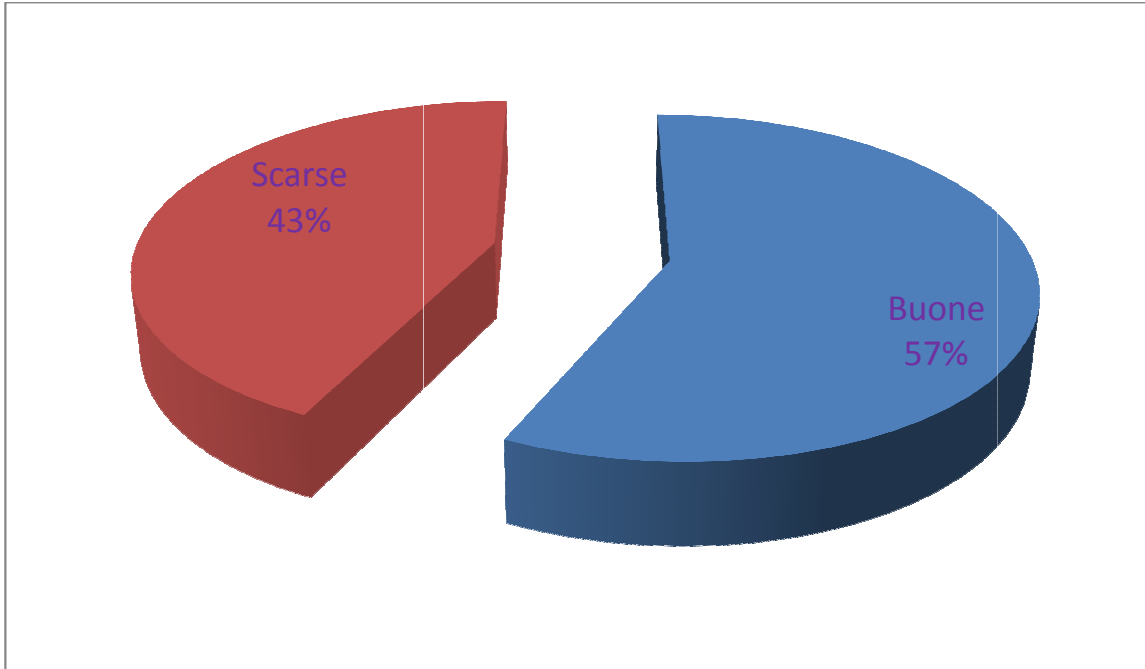
PALESTRE, PISTE DA SCI, CAMPI SPORTIVI, CENTRI SPORTIVI, PISCINE, PISTE CICLABILI, PERCORSI DA TREKKING, ATTIVITÀ NAUTICHE, CENTRI EQUESTRI, CACCIA E PESCA, CAMPI DI TIRO A VOLO



Graf.53 QUALITA' STRUTTURE SPORTIVE

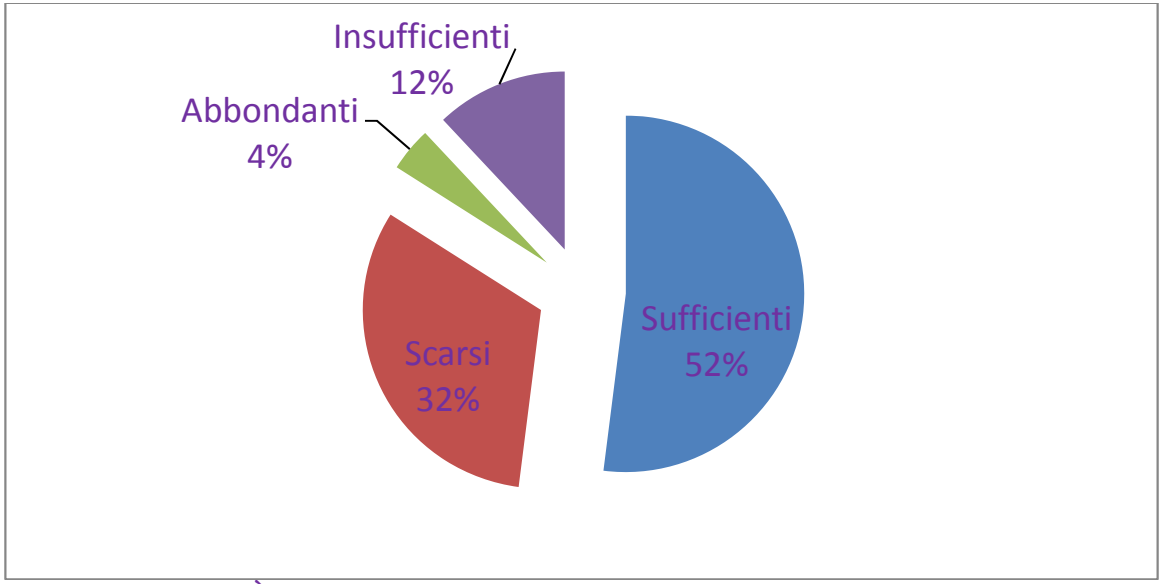


Graf.54 POTENZIALITA' DI SVILUPPO DEL SETTORE

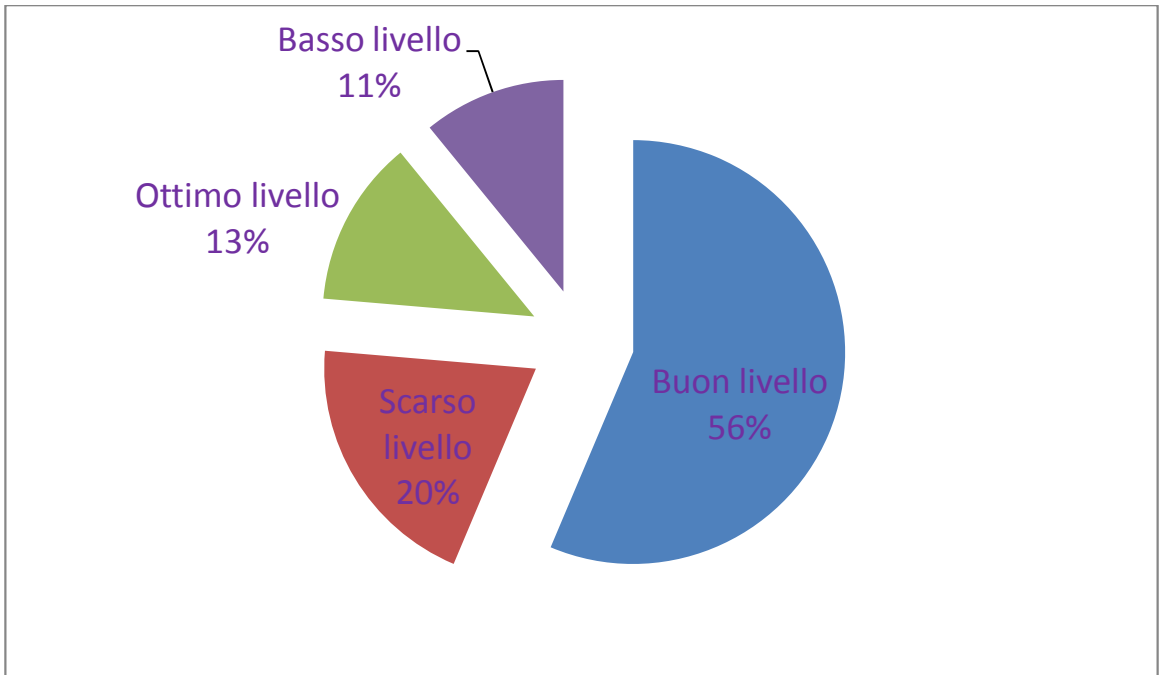


Nella nostra zona ci sono abbastanza luoghi, dove esercitare attività sportive. Le strutture che si occupano dei vari sport sono considerate di qualità discreta e si sono aggiudicate un valore di alta potenzialità dal 57% (graf.54) degli intervistati.

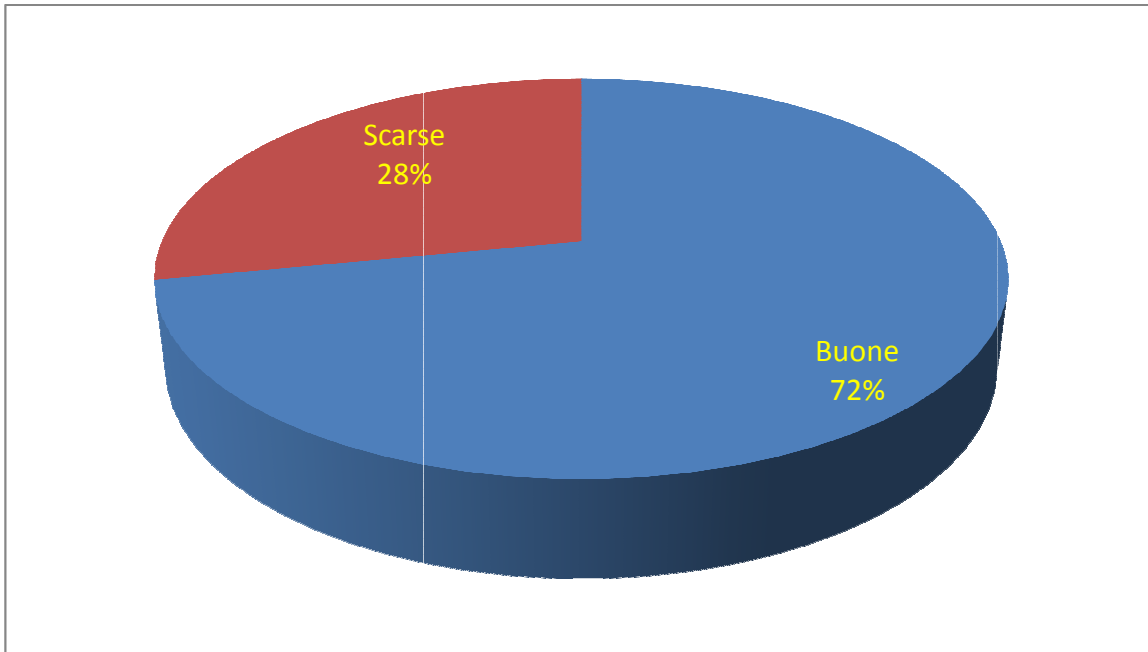
**Graf.55 PRESENZE DI ATTIVITÀ DEL SETTORE BENESSERE
BEAUTY CENTERS, FITNESS CENTERS, CENTRI TERMALI**



Graf.56 QUALITÀ DELLE ATTIVITA' DI SALUTE E BENESSERE



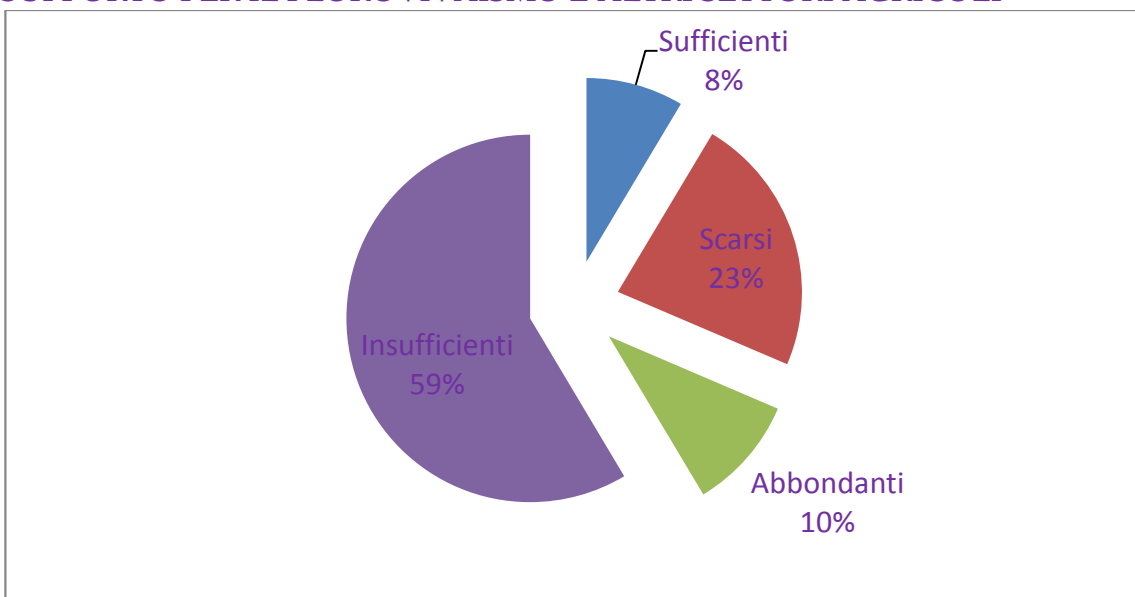
Graf. 57 POTENZIALITA' DI SVILUPPO DELLE ATTIVITA' DI SALUTE E BENESSERE



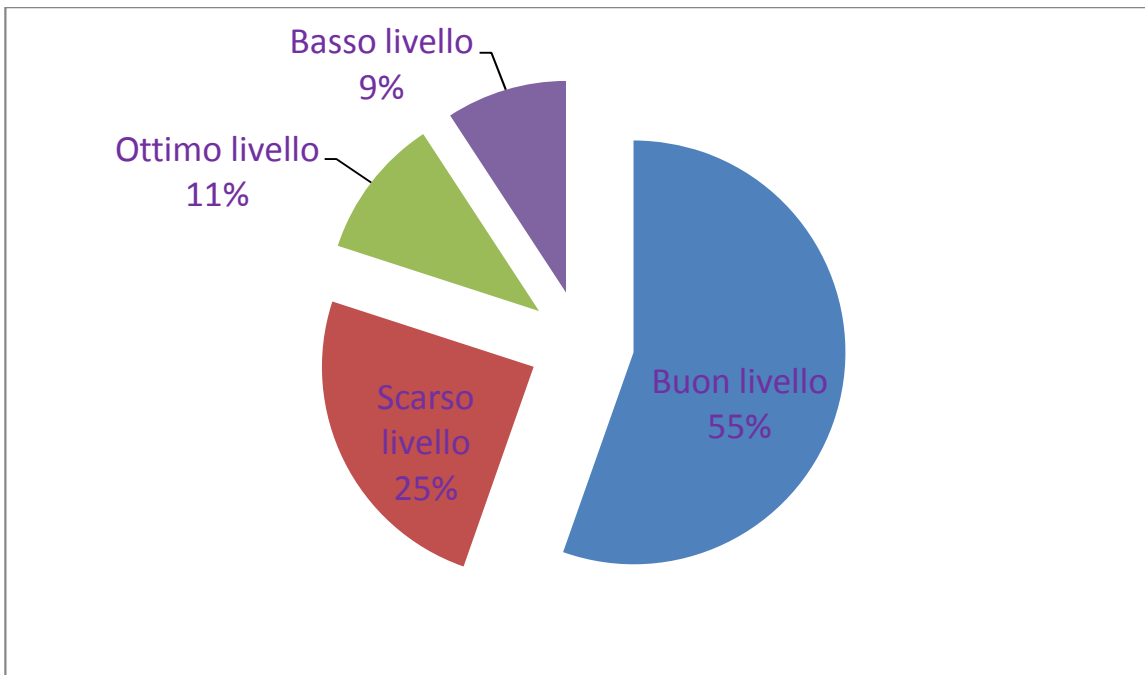
Medio - alta è stata valutata l'offerta dei servizi riguardanti il benessere; la maggioranza li giudica di buona qualità. Mentre la possibilità di sfruttare sinergie con i centri termali della zona (Equi terme e Massa- San Carlo) è considerata un'efficace strategia turistica. Queste attività potrebbero significativamente contribuire al rilancio del territorio soprattutto di quello lunigianese.

Graf.58 PRESENZE ATTIVITA' SETTORE AMBIENTE

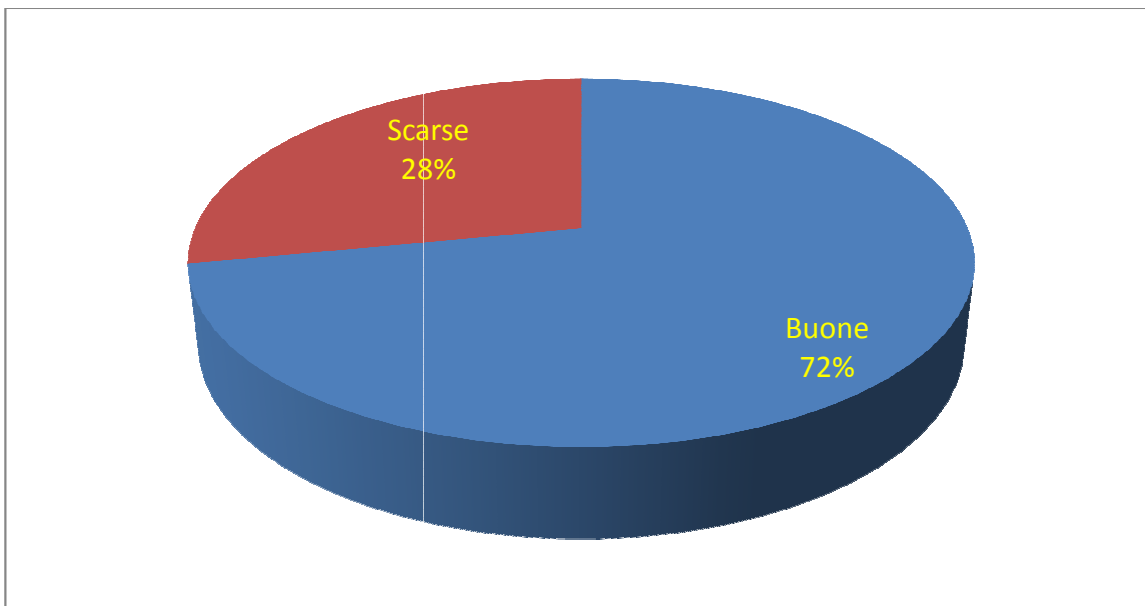
ITINERARI NATURALISTICI-AMBIENTALI, ITINERARI MARE-MONTI, SERVIZI SUPPORTO PER IL FLOROVIVAISMO E ALTRI SETTORI AGRICOLI



Graf. 59 QUALITA' ATTIVITA' SETTORE AMBIENTE



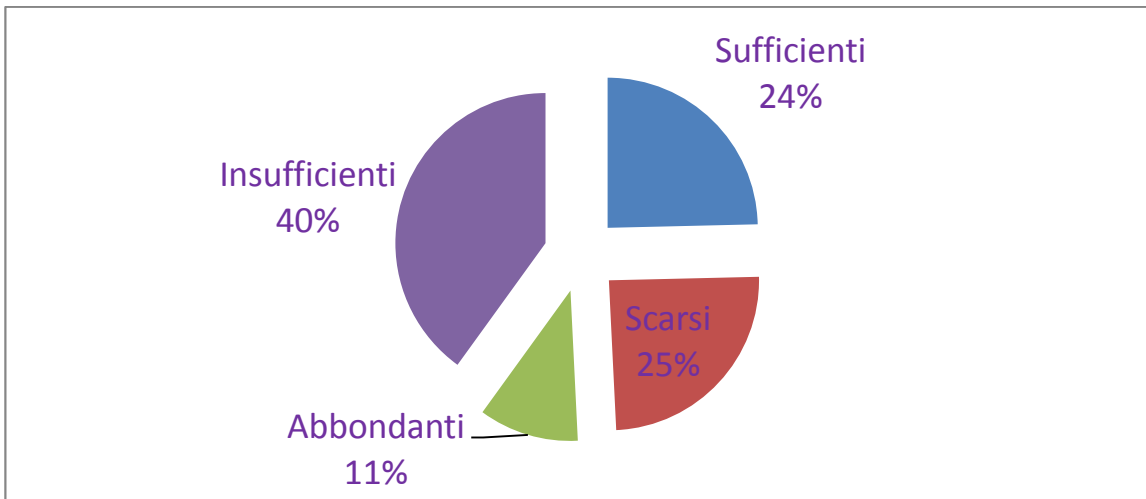
Graf. 60 POTENZIALITA' DI SVILUPPO DELLE ATTIVITA' DELLA PROMOZIONE DELL'AMBIENTE



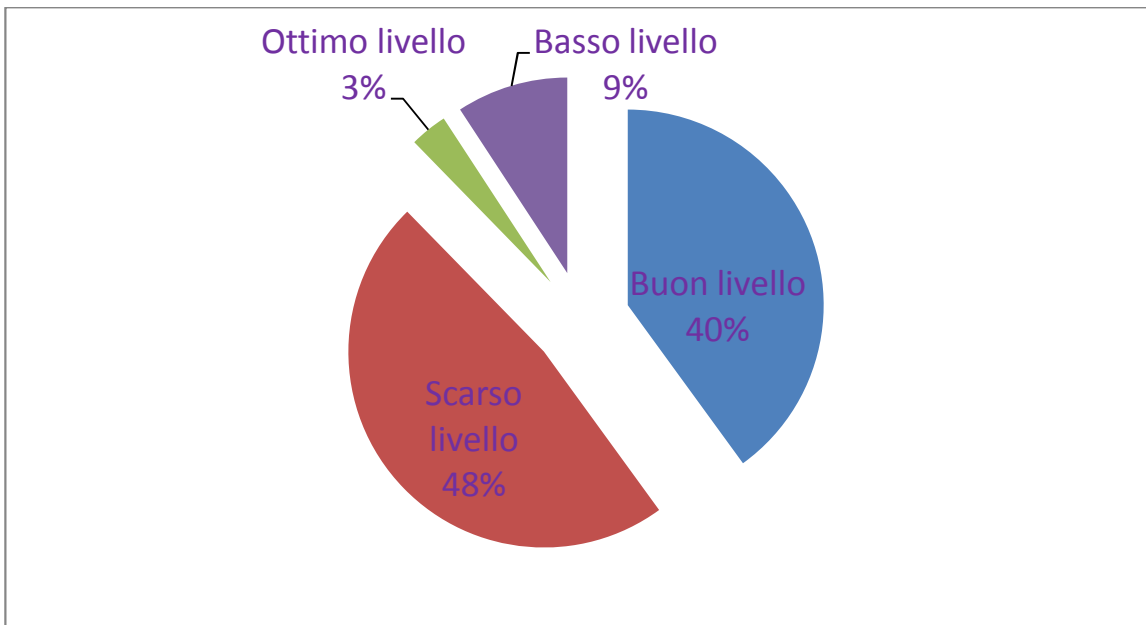
La Provincia di Massa Carrara vanta una variegata offerta paesaggistica con veri e propri elementi qualitativi ambientali, uniti a un ottimo clima che andrebbero maggiormente promossi e migliorati, come risulta dalle risposte ricevute. Il 58% di queste attività sono giudicate insufficienti, quelle che ci sono, sono valutate di buona qualità come si vede nel graf. 59. Le strutture di questo tipo hanno buone prospettive di successo imprenditoriale.

Graf. 61 PRESENZA DI ATTIVITA' CHE OFFRONO SERVIZI TURISTICI

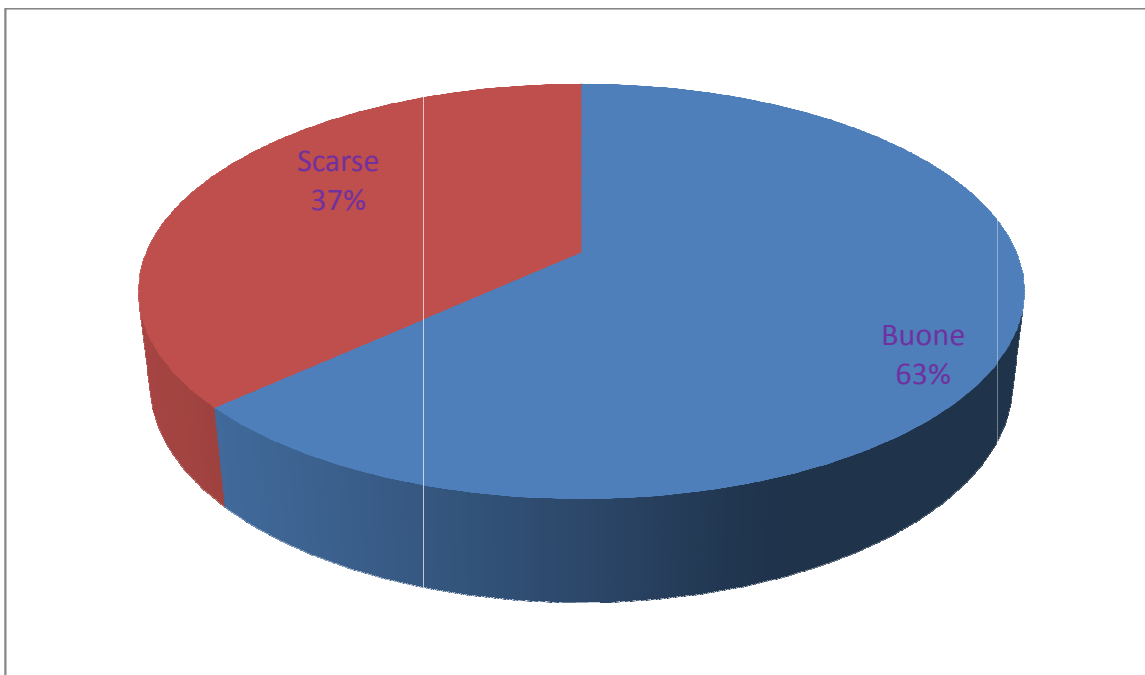
ITINERARI CULTURALI, ITINERARI ARTISTICI, ITINERARI RELIGIOSI, ITINERARI ENOGASTRONOMICI, VISITE AI LABORATORI ARTIGIANALI, MOSTRE, CONGRESSI, EVENTI ARTISTICI, EVENTI MUSICALI, EVENTI SPORTIVI



Graf. 62 QUALITA' DEI SERVIZI TURISTICI OFFERTI



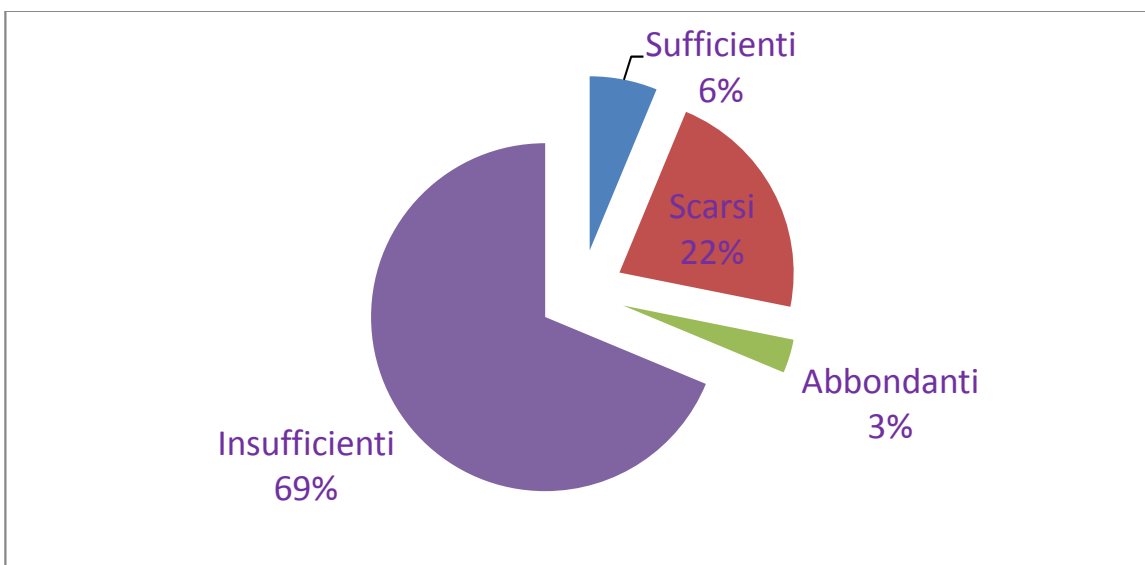
Graf. 63 POTENZIALITA' DI SVILUPPO DEL SETTORE



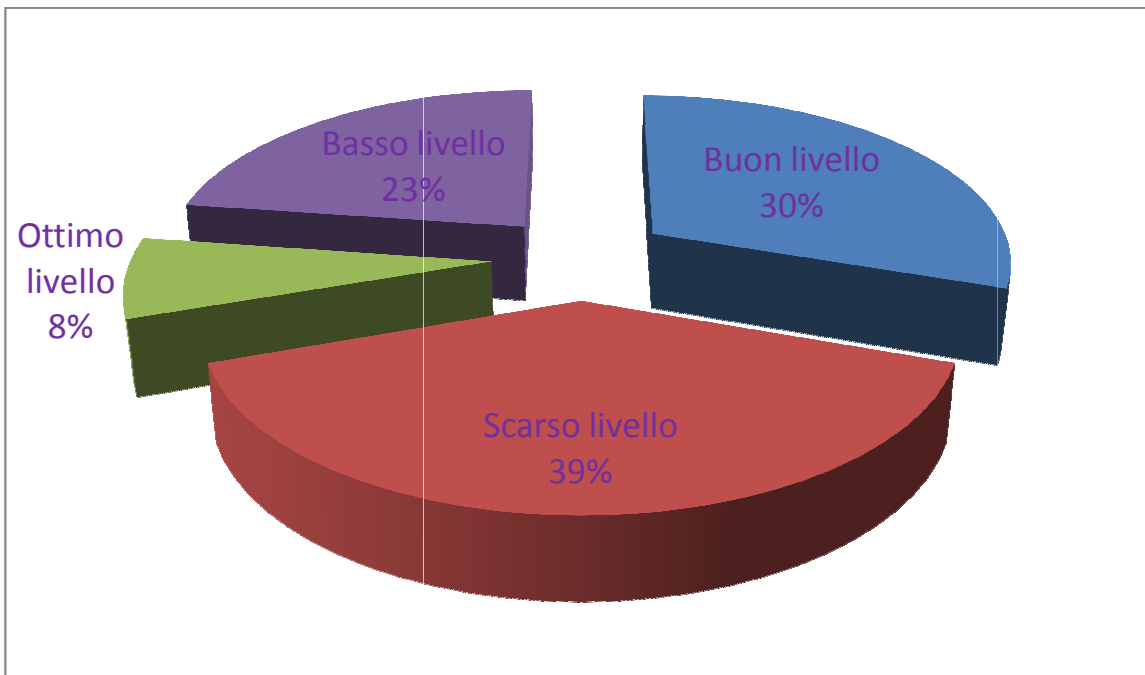
Per quanto riguarda i servizi collegati agli itinerari turistici, gli imprenditori danno un giudizio basso per quantità (*graf.61*), mentre le attività presenti ricevono un giudizio di qualità media dal 40% (*graf.62*). I servizi turistici possono aprire opportunità imprenditoriali, come si evince dai risultati del graf. 63. Per raggiungere buoni obiettivi, è necessario avviare una concertazione che coinvolga tutti i soggetti attivi sul territorio, onde consentire la creazione di un indotto occupazionale maggiore.

Graf.64 PRESENZA DELLE ATTIVITA' DEL SETTORE TERZIARIO

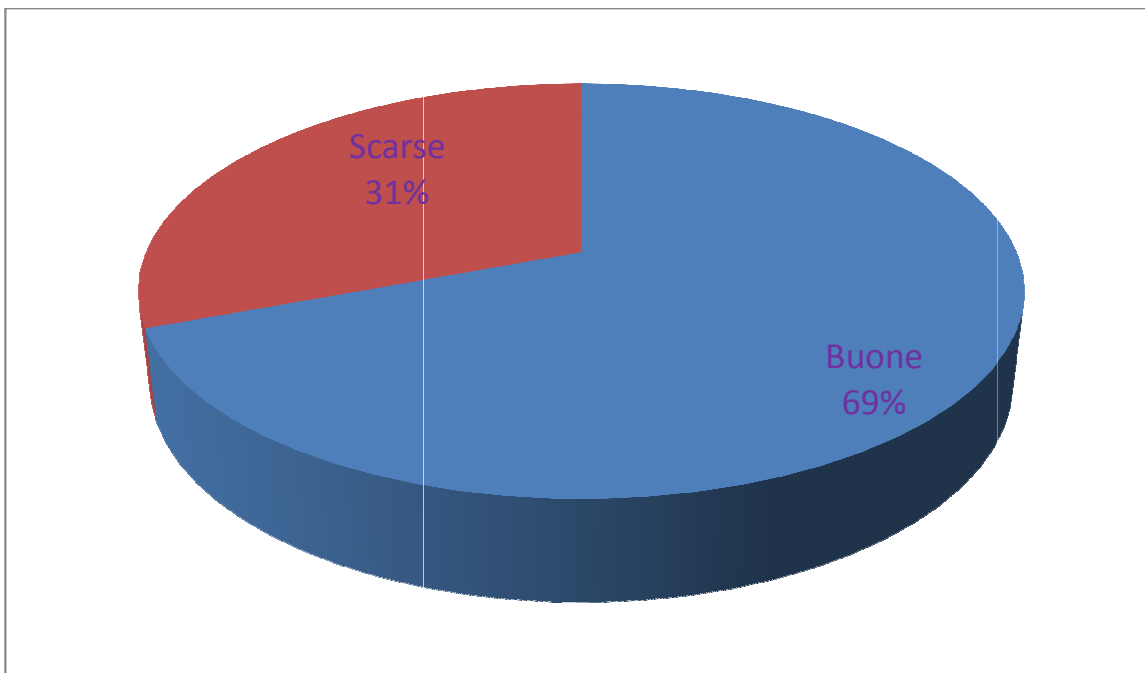
CORSI DI FORMAZIONE PER PROFESSIONALITÀ TURISTICHE E CULTURALI, CONSULENZA ALLA CERTIFICAZIONE DI QUALITÀ DEI SERVIZI AL TURISTA, ATTIVITÀ DIDATTICHE RIGUARDANTE I BENI CULTURALI PRESENTI, CENTRI D'ISTRUZIONE PER ADULTI E PER L'INSEGNAMENTO APERTO E A DISTANZA



Graf.65 QUALITA' DELLE ATTIVITA' DEL SETTORE TERZIARIO



Graf. 66 POTENZIALITA' DI SVILUPPO DEL SETTORE



Le innovazioni tecnologiche e la continua evoluzione della società moderna costringono a un arricchimento continuo del bagaglio culturale di ogni individuo, pertanto nasce l'esigenza di strutture che si occupano d'istruzione, insegnamento continuo anche a distanza, una guida alle certificazioni di qualità. Questo genere imprenditoriale non è molto presente dalle nostre parti, quelli esistenti non sono valutati molto positivamente dal 39% degli interpellati, ma sono considerati con un'elevata attrattività e potenzialità di crescita imprenditoriale (graf.65-66).

Graf. 67 LIVELLO DELLE CONDIZIONI AMBIENTALI (VALORE DA 1 A 10)

Mare	8,5
Monti	7,0
Spiagge	6,5
Campagna	7,5
Parchi	6,0
Pinete	5,5
Strade	5,0

42

Le condizioni ambientali della nostra zona, sono considerate abbastanza di buon livello dagli operatori interpellati, come si vede dai valori assegnati ai vari ambiti nella tab. 3 e questo è un fatto positivo, tuttavia, le buone condizioni ambientali, da sole non bastano a garantire l'affluenza turistica.

Tab. 3 I PUNTI DI FORZA DEL TERRITORIO

Patrimonio artistico e culturale	33%
Ambiente, clima, territorio	31%
Qualità della vita	20%
Produzioni tipiche	16%

Tab.4 I PUNTI DEBOLI DEL TERRITORIO

Carenze di strutture con funzioni di promozione e commercializzazione del territorio	37%
Mancanza d'infrastrutture adeguate	24%
Mancanza di investimenti sulla formazione imprenditoriale e professionale	20%
Carenza di strutture ricettive	19%

Tab. 5 ATTRATTIVITÀ DELLE LOCALITÀ TURISTICHE DELLA PROVINCIA

Diminuita	54%
Rimasta invariata	32%
Aumentata	10%
Non so	4%

Nelle tabelle 3 e 4 sono elencati i punti di forza e di debolezza del territorio. La nostra zona ha una spiccata valenza artistica e culturale: teatri, musei, chiese, antiche tradizioni, eventi e proposte culturali di ampio respiro, tuttavia il 54% degli operatori ritiene che negli ultimi anni la nostra zona abbia perso appeal nel mercato turistico.

I “punti di debolezza” che attualmente “frenano” il decollo del turismo, come area preminente di sviluppo economico, data la loro complessità, non possono essere risolti solo da iniziative di microimprenditorialità, ma abbisognano invece di sinergie e concertazione fra pubblico e privato e di una politica di formazione ed informazione per facilitare l’accesso a tutti quegli strumenti attualmente esistenti, atti al reperimento di risorse economiche poste a disposizione dagli Enti.

SPUNTI PER IL MIGLIORAMENTO DELL’ ATTIVITA’ TURISTICA DEL TERRITORIO

- ↳ Migliorare quantitativamente un’offerta ricettiva sottodimensionata rispetto alla domanda
- ↳ Migliorare gli standard di qualità, giudicati di medio livello. Tale indicazione è generalizzabile per la quasi totalità delle attività, sia nei comuni di costa sia per quanto riguarda la Lunigiana. Quindi anche laddove l’offerta è quantitativamente ricca, vi possono essere spazi per una nuova impresa puntando sull’eccellenza della qualità
- ↳ Migliorare qualitativamente l’offerta di attività di ristorazione, anche se giudicata di buon livello
- ↳ Realizzare collegamenti stradali diretti ed efficienti con le regioni limitrofe
- ↳ Migliorare la viabilità dei collegamenti interni
- ↳ Delineare chiare e precise strategie di sviluppo economico assegnando scale di priorità per meglio razionalizzare gli investimenti nei settori manifatturieri, agricoli e turistici
- ↳ Investire sulla formazione manageriale: marketing dei servizi, orientamento al cliente e certificazione di qualità
- ↳ Investire sulla formazione allo sviluppo territoriale: tecniche di progettazione e organizzazione fiere e congressi ed eventi vari
- ↳ Investire sulla formazione manageriale, tecniche organizzative delle imprese
- ↳ Investire sulla formazione di base alle maestranze: aumentare la professionalità dei luoghi di lavoro
- ↳ Incentivare e formare la manodopera specializzata per l’agricoltura e l’agriturismo
- ↳ Sviluppare il comparto della nautica
- ↳ Investire nella certificazione di qualità dei servizi al turista
- ↳ Creare un organismo in collaborazione con i vari Enti locali, con funzione di coordinamento della promozione e commercializzazione del territorio; mettere in rete le diverse peculiarità artistiche, ambientali e culturali creando “pacchetti” spendibili con i tour operator
- ↳ Creare un consorzio per lo sviluppo delle produzioni tipiche a 360 gradi: dall’artigianato all’enogastronomia attraverso itinerari e azioni congiunte.

Modulo 2 Caratteristiche e prospettive del settore agriturismo della provincia

Nonostante la crisi economica, il settore agriturismo del territorio si conferma una risorsa caratteristica per lo sviluppo di molte aree rurali, con l'incremento delle attività svolte. La ricerca si propone di analizzare le problematiche ma anche le opportunità di questo segmento imprenditoriale. La crisi economica imminente non incoraggia a previsioni ottimistiche, tuttavia le attività turistiche e nello specifico quelle riguardanti il turismo a carattere rurale, potrebbero essere favorite nei processi evolutivi del territorio. Lo sviluppo di queste forme di accoglienza sta sempre più prendendo campo, poiché la clientela tende a dare la preferenza a forme di soggiorno che siano caratterizzate da prezzi contenuti, accompagnati dalla possibilità di gustare e acquistare prodotti genuini e locali, ma occorrono una strategia unitaria e un'azione di promozione territoriale all'altezza delle potenzialità.

Lo scopo di questo lavoro consiste nel fornire alcuni stimoli e formulare proposte di sviluppo locale nei confronti dei soggetti pubblici e privati, che intendono sostenere questo comparto, per coglierne potenzialità e opportunità di sviluppo. Tale lavoro sarà utile anche nell'individuazione di strategie per rendere operative in modo ottimale, questo genere di attività.

Tab.1 Tipologia della struttura

Struttura ricettiva ubicata in ambiente rurale	55%
Azienda agricola, che è anche struttura ricettiva	35%
Totale	100%

Da quest'analisi si evidenzia un settore incentrato su strutture di natura ricettiva in ambiente rurale (55%), il 35% è anche azienda agricola.

Tab.2 Offerta dei servizi

Alloggio	74%
Ristorazione	55%
Attività ricreative	18%

In merito ai dati riportati dalla tab.2 si evince che le attività ricettive prese in esame sono orientate prevalentemente nell'offerta di alloggi (74%) mentre il 55% offre solo attività di ristorazione, in misura minore sono praticate anche attività ricreative.

Tab. 3 Età dei gestori

Da 21 a 30 anni	15%
Da 31 a 40 anni	36%
Da 41 a 50 anni	26%
Oltre i 50 anni	23%

Tab.4 Tipologie di strutture per la ricettività

Camere	84%
Campeggio	10%
Appartamenti	6%
Totale	100%

Tab.5 Dimensione delle strutture

1-2 posti letto	52%
3-4 posti letto	38%
Più di 4 posti letto	10%
Totale	100%

L'approfondimento ha analizzato i generi delle strutture ricettive; dai dati in possesso possiamo dedurre che si tratta perlopiù di locali con una capienza ridotta (il 52% offre 1 /2 posti letto) e sono pochi quelli che possono disporre di appartamenti completi come si vede nella tab.4.

Tab.6 Esigenze espresse in prevalenza dai frequentatori

Ristorazione con prodotti locali	87%
Aria pulita, natura	82%
Riposo, relax, tranquillità	54%
Spendere poco	13%
Poter visitare luoghi limitrofi	12%
Conoscere le tradizioni locali	7%
Attività di divertimento che offre la struttura	5%

Dalla lettura delle preferenze espresse dalla clientela delle mete di soggiorno rurale, è emerso che una percentuale rilevante fa richiesta di prodotti enogastronomici realizzati dai gestori(87%); l'82% preferisce essere a contatto con la natura, mentre il 54% vuole trovare relax per godere appieno degli elementi di pregio offerti dal territorio.

Tab.7 Prodotti alimentari richiesti

Formaggi	65%
Vini	52%
Olio	47%
Marmellate, miele	45%
Orto-frutta	33%
Carne-Salumi	29%
Altro	10%

Tab.8 Richiesta dei prodotti dell'artigianato locale

Si	15%
No	85%

I prodotti che vorrebbero trovare i clienti presso gli agriturismi sia per un consumo in loco, sia da acquistare e da portare a casa sono formaggi, vini, olio di produzione locale; in forma minore sono richiesti oggetti dell'artigianato (tab.7-8).

Tab.9 Contesto preferito dai frequentatori

Zona circostante tranquilla e aree verdi	65%
Presenza di animali	54%
Partecipazione attività agricole	33%
Consumo di prodotti biologici	27%
Piatti tipici del luogo	24%
Possibilità di raggiungere località turistiche dei dintorni	20%
Informazioni sulle opportunità turistiche esistenti nel territorio	17%
Scarso affollamento	13%
Vicinanza a luoghi naturali protetti	10%
Comfort vari	9%

Gli aspetti che devono assolutamente caratterizzare una struttura di natura agrituristica sono variegati come si può vedere dalla tab. 9, una componente che non può assolutamente mancare è la tranquillità e l'esistenza di aree verdi(65%); è particolarmente gradita la presenza di animali; viene apprezzata anche, la possibilità di partecipare alle attività agricole svolte nelle località ricettive(33%).

Tab.10 Livello di gradimento di alcuni servizi offerti dall'agriturismo

Tv in ogni camera	73%
Copertura cellulari	67%
Accesso Internet	63%
Area benessere	57%
Piscina	54%
Park per Camper	37%

Per quanto riguarda i servizi offerti, i clienti desiderano che vi sia la tv, la copertura dei cellulari e l'accesso ad internet, questi dati indicano che i clienti vogliono poter utilizzare gli strumenti tecnologici anche durante le vacanze; è di notevole importanza, pure la presenza di aree dedicate al benessere della persona (57%).

Tab. 11 Attività preferite dai frequentatori degli agriturismi

Passeggiate, escursioni a piedi, trekking	54%
Turismo artistico-culturale	46%
Escursioni in bicicletta	41%
Wellness	38%
Contatti con la natura e con gli animali	35%
Corsi di cucina	32%
Conoscenza dei prodotti enogastronomici locali	30%
Organizzazione picnic	23%
Consumare prodotti naturali, locali	21%
Partecipare alle attività dell'azienda agricola	18%
Escursioni a cavallo	17%
Fare ginnastica o sport in genere	8%
Giocare a tennis	3%
Fare giochi di società e da tavolo	3%
Partecipare a iniziative di intrattenimento e socializzazione	2%
Partecipare alla preparazione di piatti	2%

Le attività cui fanno riferimento i frequentatori delle località rurali, è ciò che solitamente non fanno durante la routine quotidiana, infatti, una buona percentuale desidera fare passeggiate ed escursioni a piedi; molti preferiscono utilizzare l'agriturismo come base per visitare luoghi limitrofi, altri sono invece portati a provare a vivere la vita dell'azienda agricola, sperimentando attività significative nell'ambito di questa realtà.

Tab.12 Profilo dei frequentatori abituali

Coppie	88%
Gruppi	69%
Famiglie	63%

Tab.13 Età della clientela

18- 25 anni	9%
26- 35 anni	17%
36- 45 anni	50%
46- 55 anni	47%
56- 65 anni	42%
Oltre 66 anni	23%

Dall'analisi è emerso che gli avventori abituali che si recano negli agriturismi, sono prevalentemente in coppia (88%) e in gruppo (69%) e si caratterizzano per una età che va dai 36 ai 55 anni (tab.12-13). Questa tipologia di clientela ha una capacità di spesa discreta, rispetto a un turismo più giovane e con uno status economico meno elevato.

Tab.14 Intensità frequentazioni

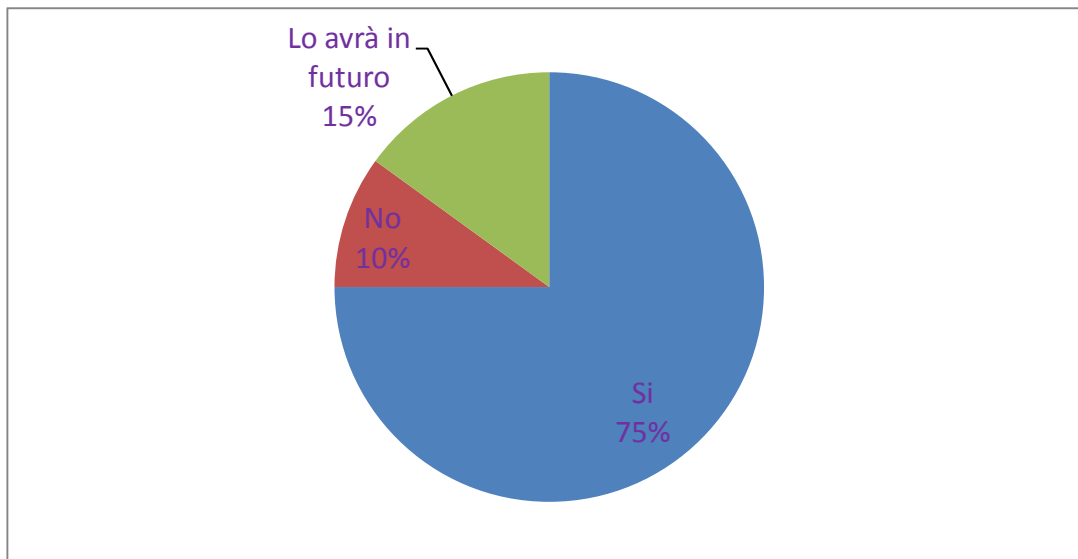
Frequentatori sistematici	55%
Frequentatori saltuari	43%
Una sola frequentazione	32%

La clientela tende ad affezionarsi a questi luoghi di vacanza e frequenta in maniera sistematica lo stesso posto (55%); il 43% ha un orientamento turistico saltuario; in misura più ridotta sono quelli che frequentano l'ambiente rurale una sola volta (32%).

Tab. 15 Attività promozionali svolte dall'agriturismo

Pubblicità tramite Internet	69%
Da agenzie viaggi	38%
Tramite guide turistiche e/o riviste del settore	22%
Segnaletica stradale	15%
Per mezzo degli enti per il turismo	9%
Pubblicità tramite manifesti, volantinaggio	7%
Passaparola fra amici, parenti	5%

Graf. 1 Sito web



I dati che si leggono nella tab.15 evidenziano che lo strumento privilegiato per attuare iniziative promozionali è Internet, infatti, una quota consistente per farsi conoscere usa questo strumento (39%); il 33% promuove la propria attività tramite le agenzie di viaggi, mentre altri utilizzano le riviste specializzate. Il 75% di questa tipologia imprenditoriale ha un sito web e il 15% è in procinto di attivarlo.

Tab.16 La durata dei soggiorni

	2013	2008
Week-end	45%	19%
Tre-quattro giorni	36%	29%
Una settimana	32%	65%
Più di una settimana	19%	54%

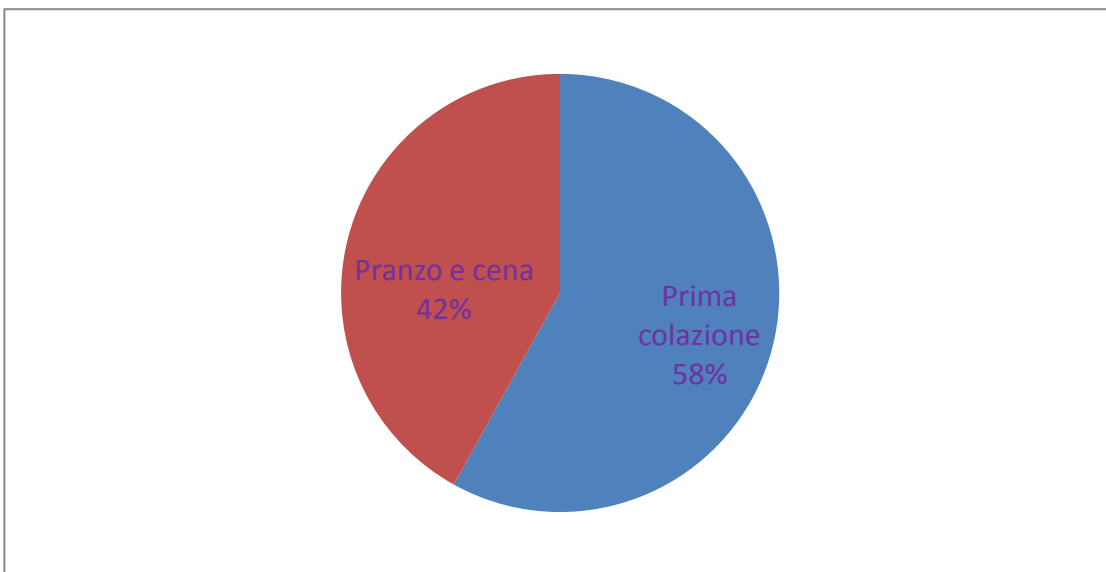
La durata del soggiorno è andata diminuendo nel tempo, questo fenomeno si è aggravato ulteriormente a causa degli effetti dovuti alla congiuntura economica. In passato erano molti di più chi prenotava negli agriturismi per un soggiorno di lunga durata, ora invece sono in aumento quelli che fanno le vacanze per la durata di un week-end.

Tab.17 Le stagioni di interesse

Primavera	98%
Autunno	96%
Estate	88%
Inverno	43%

L'ambiente esterno e il paesaggio sono elementi primari dell' attrazione turistica del territorio. In genere, si ritiene che i momenti ideali per praticare l' agriturismo sia in primo luogo i mesi primaverili e autunnali, quando la temperatura non è troppo elevata, e sono la quasi totalità, ma non manca chi associa questo tipo di vacanza anche alla stagione invernale e in modo specifico alle vacanze natalizie, come si può leggere dalla tab. 17.

Graf.2 Servizi di ristorazione proposti



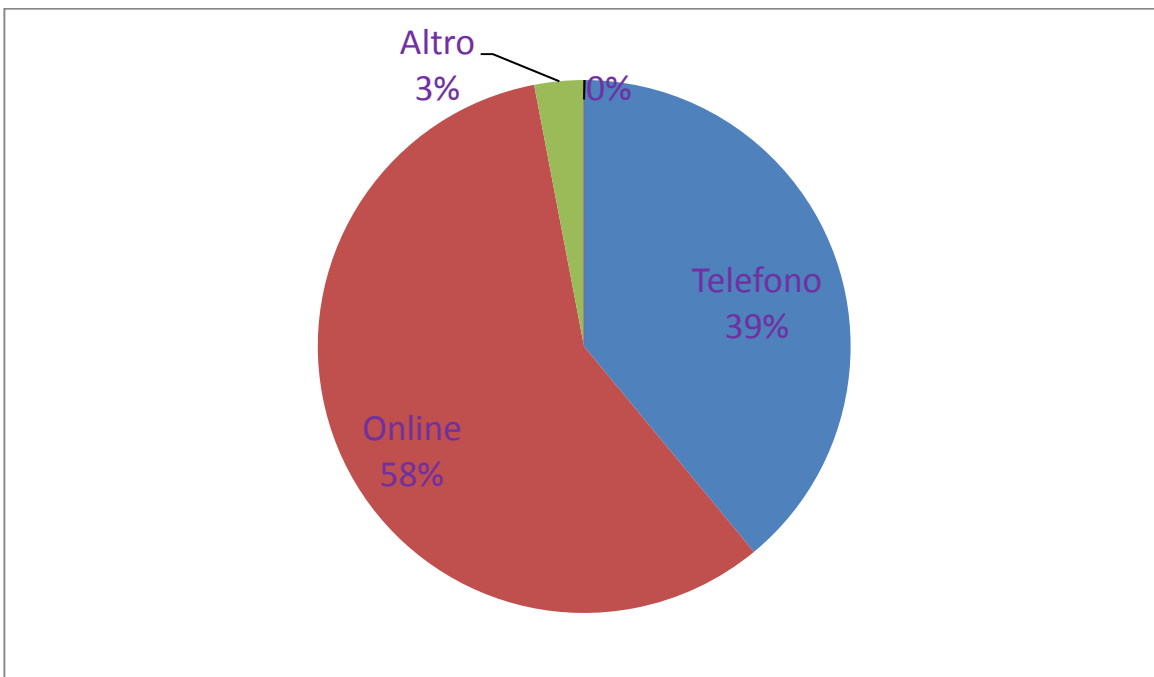
Le aziende agrituristiche segnalano che nel 58% dei casi, nelle loro strutture c'è la possibilità di trovare solo la prima colazione, il 42% offre anche il pranzo e la cena.

Tab. 18 Strategia dei prezzi attuata

	2013	2008
Prezzi promozionali	58%	34%
Prezzi stabili	42%	66%
Totale	100%	100%

Leggendo la tab.18 si possono notare i cambiamenti effettuati nelle strategie messe in atto dai gestori; nel 2013 sono state effettuate più proposte promozionali rispetto al 2008 e questo fa capire, a differenza del passato, come il prezzo sia diventato un fattore significativo di attrazione della clientela anche in questo settore; sulla scelta del prezzo pesano sicuramente la crisi economica e l'incertezza lavorativa che le persone stanno subendo.

Graf.3 Mezzi di prenotazione usati dai frequentatori



Per le prenotazioni, la maggioranza dei clienti si affida al servizio online, il 47% preferisce usare il telefono. Dalla stima di questi dati si capisce che internet è lo strumento preferito dalla maggioranza della clientela ed è sempre più diffuso.

Tab. 19 Andamento del flusso della clientela nell'ultimo anno

Diminuzione	37%
Stabilità	33%
Aumento	13%
Totale	100%

Tab.20 Prenotazioni per il periodo estivo 2013 rispetto all'anno passato

In diminuzione	40%
Stabili	37%
In aumento	12%
Totale	100%

Il settore può essere considerato un importante fattore di stimolo per lo sviluppo del territorio e un valore aggiunto per l'attrattiva turistica, tuttavia, gli esercenti di quelli presi a campione, che hanno percepito una diminuzione delle presenze sono il 37%, e il 33% dichiara un flusso stabile. Si registra una riduzione rilevante anche per quanto riguarda le prenotazioni per la stagione estiva, infatti, il 40% ha subito un calo. Sulla base dei dati percepiti si ha un andamento oltremodo sfavorevole trattandosi del periodo più rilevante dell'anno per quanto riguarda la stagione turistica.

Tab.21 Provenienze della clientela

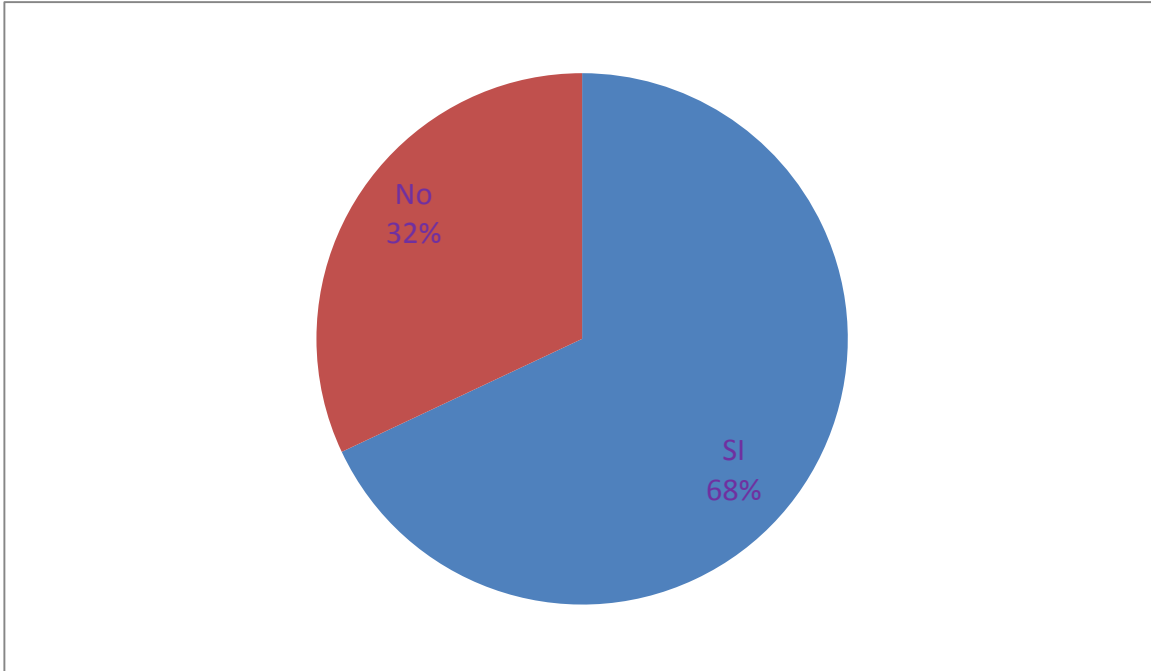
Provinciale	54%
Locale	39%
Extraprovinciale	29%
Paesi esteri	8%

Tab. 22 Tipologie della clientela

Sia da italiani sia da stranieri	82%
Solo da italiani	55%
Solo da stranieri	3%

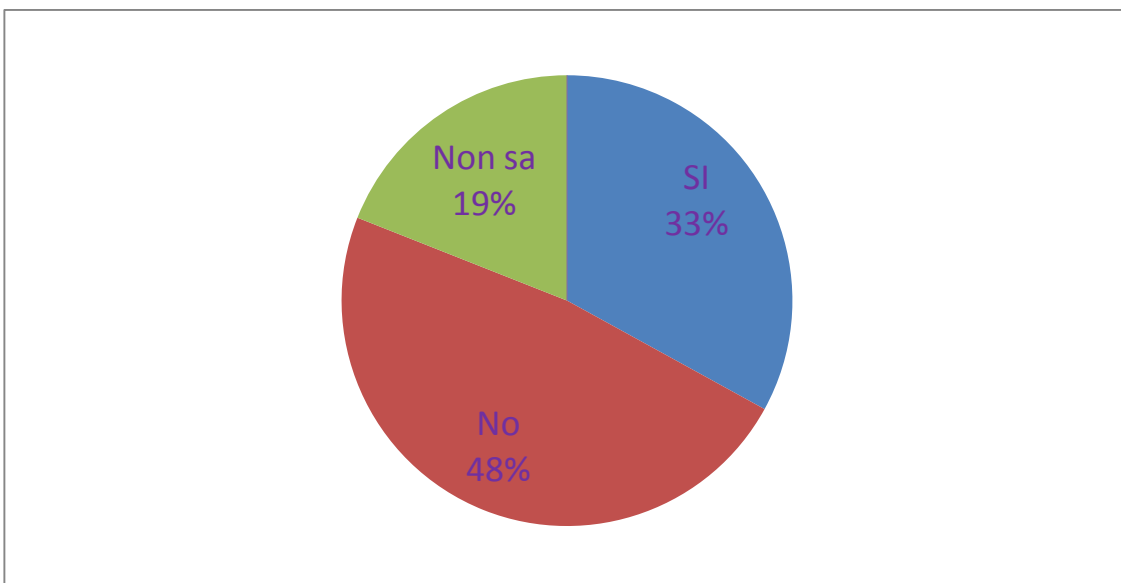
Per quanto riguarda la tipologia della clientela, gli agriturismi possono contare su una quota di clienti composta d'italiani e da stranieri, anche se prevalgono le presenze della zona (54%) come si vede leggendo i dati delle tab. 21 e 22.

Graf.4 Disponibilità a costruire reti associative fra operatori del turismo rurale



L'approfondimento ha reso evidente la volontà degli esercenti di attivare strutture associative per usufruire di prospettive di sviluppo, con il desiderio di avviare progetti di collaborazione, tra gli operatori e gli enti dei settori turistici, con lo scopo di promuovere il territorio e valorizzare le imprese che vi operano.

Graf. 5 Disponibilità a potenziare i servizi offerti



I dati del graf. 5 mettono in evidenza la disponibilità da parte degli operatori del settore, di avviare o rafforzare i servizi offerti, a differenza del 48% che non esprime nessuna intenzione in tal senso.

Tab.23 Fattori che possono facilitare il miglioramento dell'attività

Maggior promozione del territorio	39%
Aumento della qualità delle attività di ristorazione	25%
Vendita e degustazione dei prodotti locali	23%
Creazione di eventi	24%
Escursionismi organizzati	18%

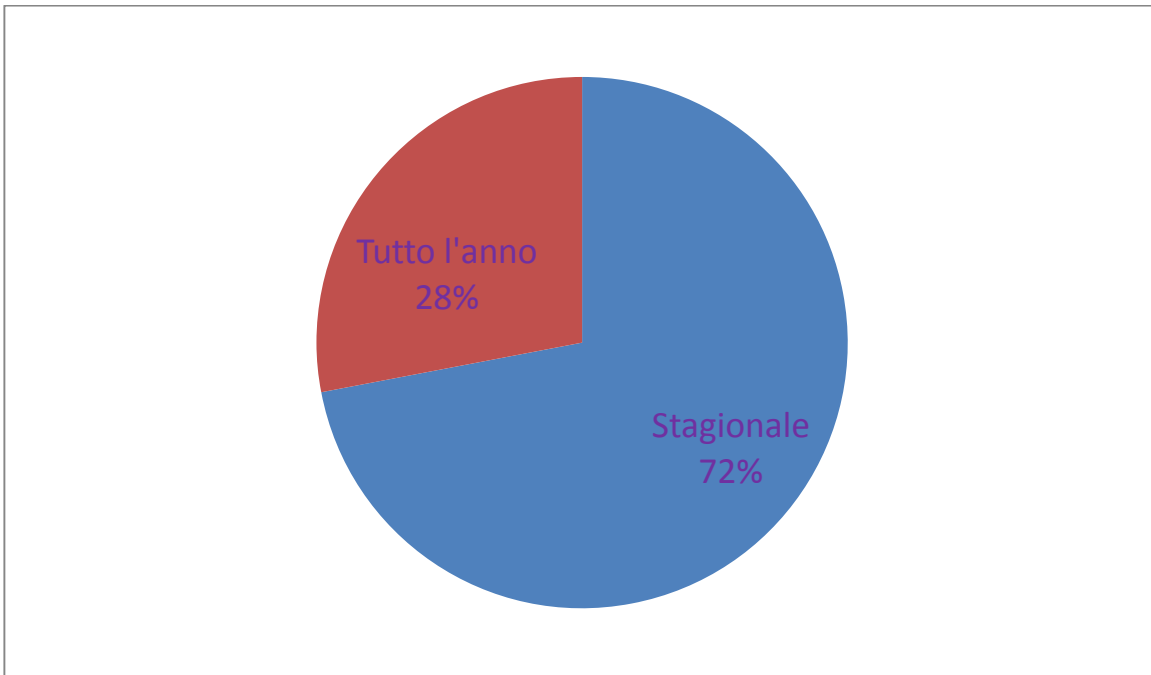
Le attività territoriali, i beni culturali, le manifestazioni e gli eventi sono le attrattive che spingono il turista a visitare i nostri luoghi, questa ricchezza naturale andrebbe supportata da servizi complementari che permettano di incrementare le presenze. Le strutture che offrono ospitalità, esprimono la necessità di ampliare queste esigenze, per avvalersi di successivi giovamenti economici. Fra i fattori necessari a migliorare questa situazione, il 39% ritiene utile potenziare in termini d'immagine e qualificazione dell'offerta di prodotti culturali delle varie località.

Tab.24 Andamento occupazionale

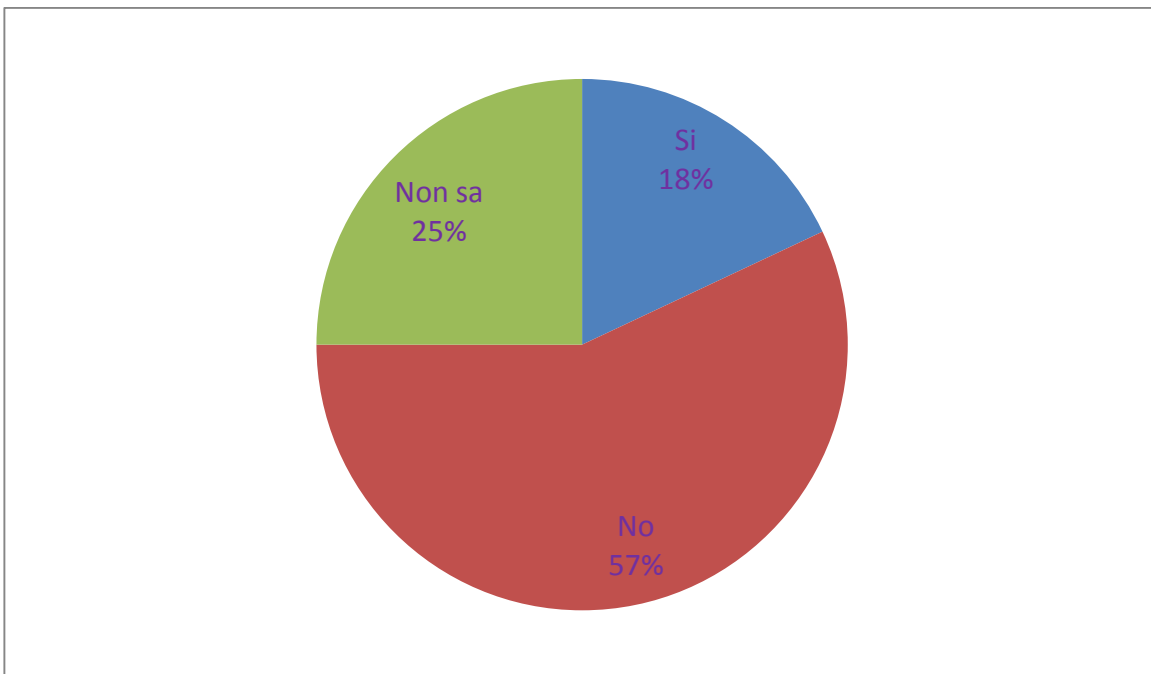
	Ultimo anno	Nei prossimi mesi
In diminuzione	64%	73%
Stabile	55%	43%
In aumento	4%	1%

In particolare la ricerca intende approfondire alcuni aspetti congiunturali attraverso i giudizi e le previsioni in merito all'aspetto occupazionale; dalla lettura della tab. 24 si può vedere come anche questo settore abbia sofferto di un calo dell'occupazione e anche per il futuro la tendenza rimane la stessa. Il periodo lavorativo in cui si ha un incremento di assunzioni, è soprattutto stagionale (graf.6).

Graf. 6 Periodo di lavoro degli addetti



Graf. 7 Miglioramenti che verranno attivati nella struttura ricettiva per il prossimo futuro



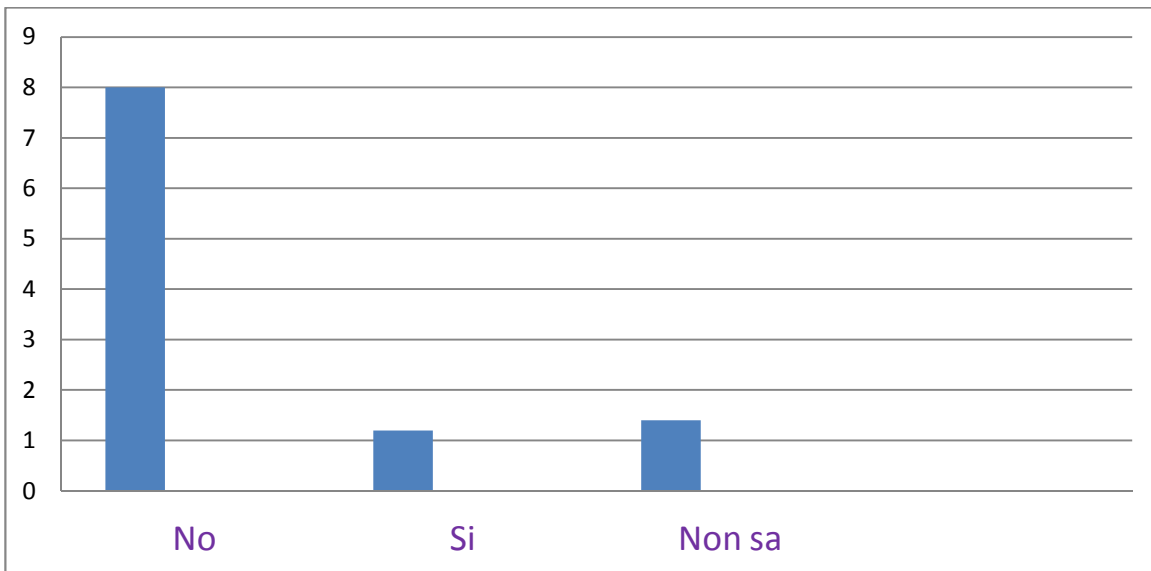
Il Graf. 7 evidenzia che il 57% degli intervistati, per il futuro non esprime nessun desiderio di apportare miglioramenti, solo il 18% prevede di investire nella crescita della propria azienda.

Tab.25 Strumenti finanziari utilizzati per gli investimenti

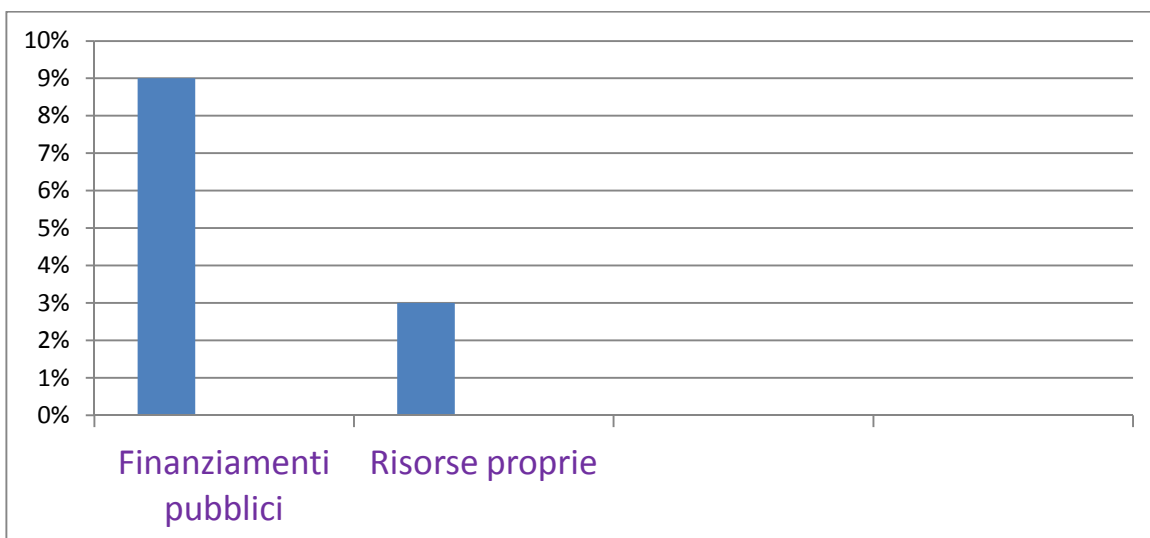
Tramite finanziamenti bancari	15%
Con finanziamenti di Enti pubblici	10%
Con fondi propri	9%
Con finanziamenti della U.E.	3%

Per quanto riguarda la tipologia degli strumenti finanziari abbiamo riscontrato che, la maggioranza degli operatori per fare gli investimenti, hanno utilizzato prestiti stipulati con gli istituti bancari (15%).

Graf. 8 Investimenti previsti



Graf. 9 Strumenti che s'intendono usare per il futuro



A livello d'investimenti una quota minima intende farli nel prossimo futuro; la maggioranza sceglie di basare le proprie strategie di sviluppo, sull'ottenimento di risorse finanziarie pubbliche, anziché potenziare la rete di commercializzazione e avviare adeguamenti strutturali con risorse proprie. Dall'analisi svolta emerge che l'offerta sul territorio è abbastanza strutturata, ma per incontrare i bisogni della domanda, vi sono ancora spazi di miglioramento e investimento.

Tab. 26 Fattori di rischio della competitività delle aziende del settore, per un valore da 1 a 10

Scarso sostegno degli enti pubblici	9
Sistema infrastrutturale inadeguato	7
Scarse attività promozionali	7
Migliori performance dei competitor delle località limitrofe	5
Rallentamento dell'economia globale	4
Mancanza di attrattività locali	4

Accoglienza e qualità sono i fattori che contribuiscono a raggiungere una buona posizione nel panorama competitivo turistico, ma oltre alle attrattive territoriali sono necessarie infrastrutture e validi servizi, che per essere attuati hanno bisogno di sostegno da parte degli enti pubblici, come sostengono una quota elevata degli interpellati; inadeguatezza delle infrastrutture è un altro elemento che impedisce la competitività imprenditoriale per una buona percentuale degli esercenti; altri considerano la scarsità delle iniziative promozionali, un handicap per lo sviluppo commerciale. Come si evince dai risultati ottenuti, il miglioramento dei comparti riguardanti la sfera turistica non può essere lasciato agli operatori del settore, ma deve essere integrato nel sistema locale dagli enti di competenza, attraverso varie modalità e tipologie di proposte. La collaborazione fra i diversi soggetti è un elemento necessario e insostituibile dell'offerta turistica e culturale, utile per approfondire il ruolo e le potenzialità di crescita qualitativa e quantitativa di questo importante settore.