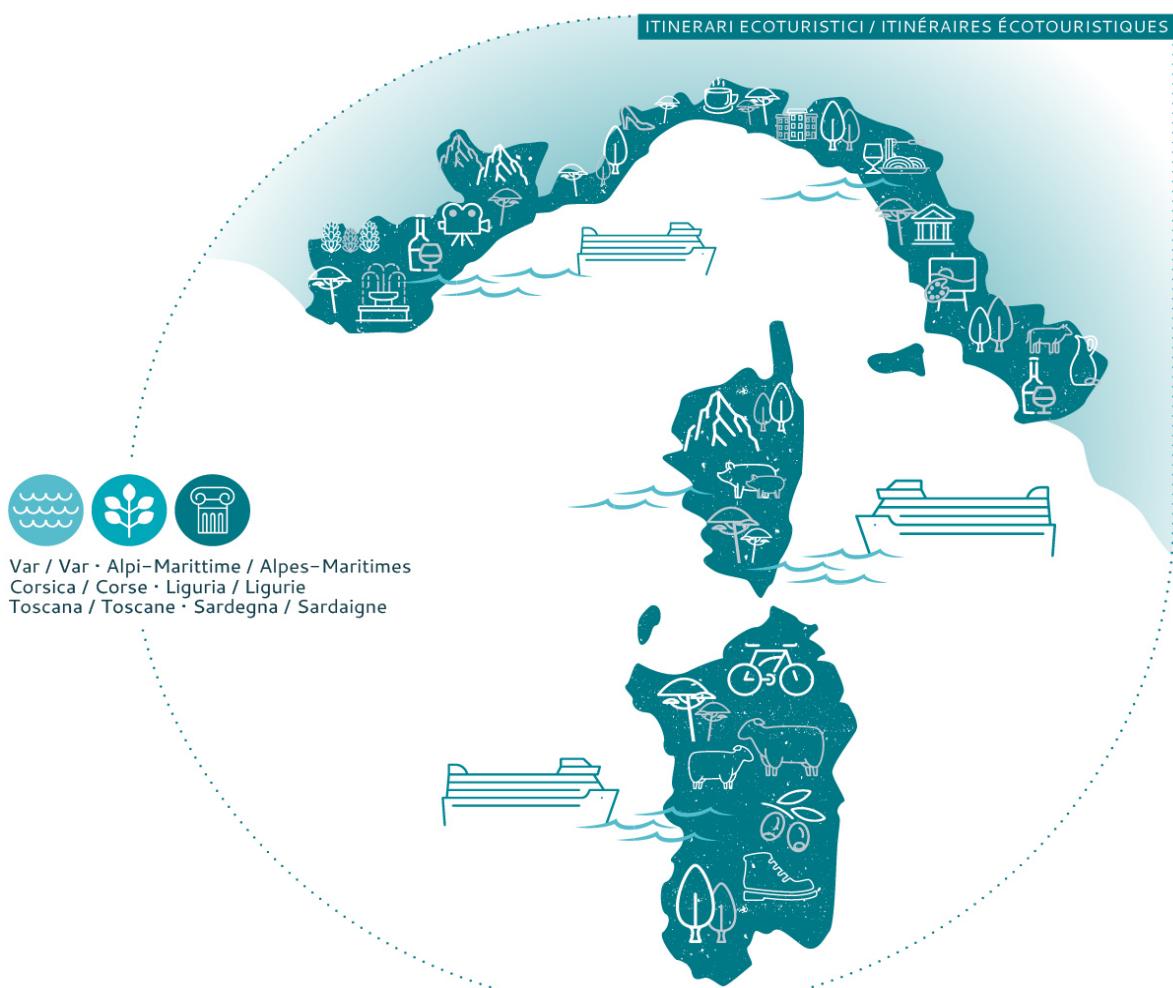


COMPONENTE T

Attività T.1.2

Prodotto T.1.2.2

“Report sulle specificità ambientali e culturali delle 5 regioni”

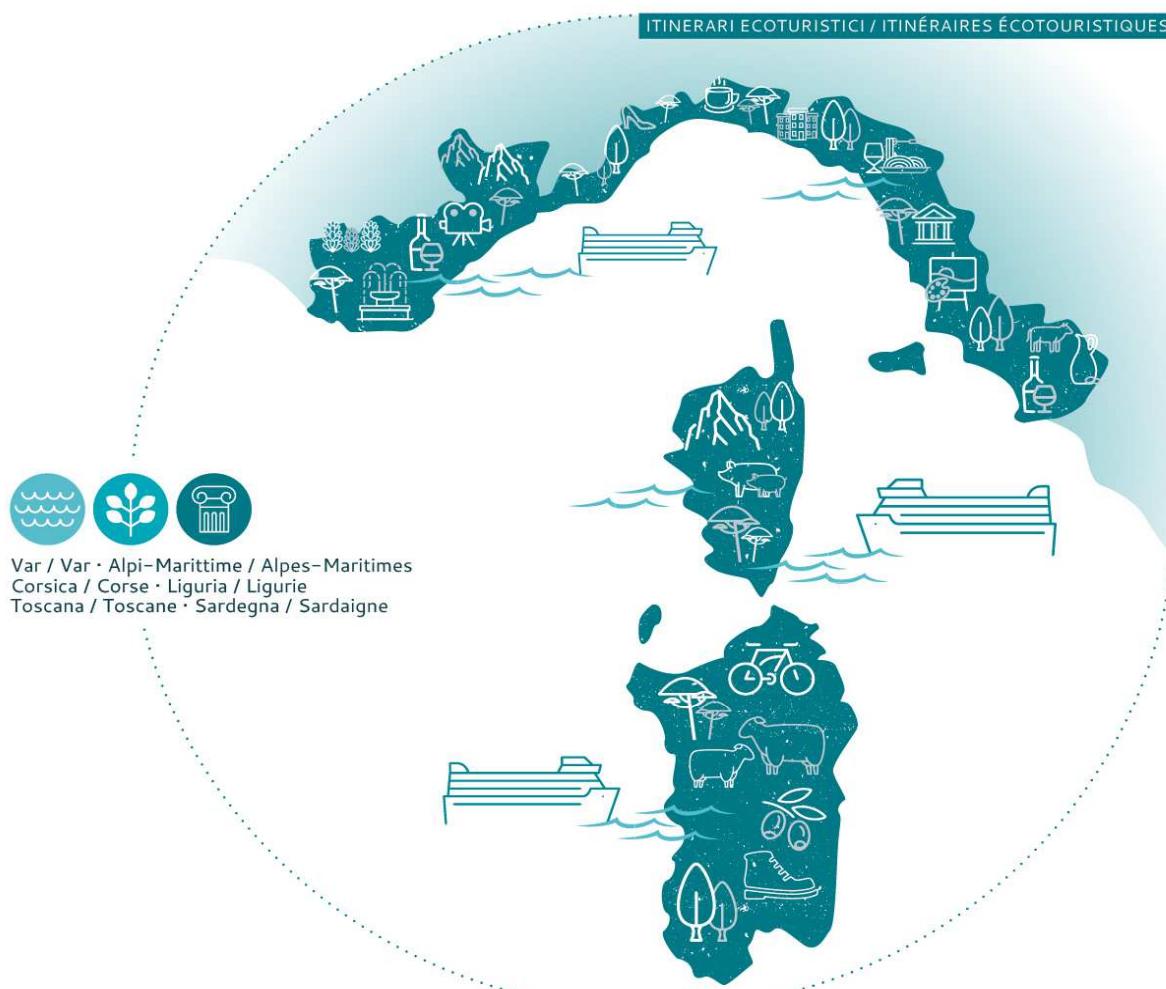


Componente T

Attività T.1.2

Prodotto T.1.2.2

“Report sulle specificità ambientali e culturali delle 5 regioni per i territori di Liguria, Toscana e Sardegna”



A cura di:

Dr.ssa Alessandra Guigoni

Per conto di:

Regione Autonoma della Sardegna

BIC Sardegna S.p.A.

Report del 15.11.2017

Sommario

| | |
|---|----|
| Premessa..... | 5 |
| 1. Capitolo 1 – Turismo crocieristico, Turismo crocieristico di lusso e le compagnie di lusso operanti nello scalo portuale di Cagliari: survey iniziale..... | 6 |
| Introduzione | 6 |
| Breve storia della crociera..... | 6 |
| Perché la crociera piace? | 7 |
| Turismo di massa e turismo di lusso in crociera..... | 8 |
| Per un possibile identikit del luxury cruise traveler..... | 9 |
| Lo stato dell'arte degli studi sui crocieristi | 12 |
| Il mercato e le compagnie di crociera | 13 |
| Case study. Le compagnie di crociera di lusso che attraccano in Sardegna | 14 |
| Viking Cruises | 18 |
| Saga Cruises..... | 19 |
| Star Clippers..... | 21 |
| Silversea Cruises | 22 |
| Azamara Club Cruises..... | 22 |
| Regent Seven Seas Cruises..... | 23 |
| FTI Cruises | 25 |
| Fred Olsen Cruise Lines | 25 |
| Japan Grace Co. LTD..... | 26 |
| Ponant | 26 |
| Noble Caledonia..... | 27 |
| Phoenix Reisen | 28 |
| Sea (Cloud) Cruises..... | 29 |
| Holland America Line..... | 30 |

| | |
|--|----|
| L'offerta enogastronomica a bordo delle navi da crociera in Italia | 31 |
| Conclusioni | 35 |
| Bibliografia e sitografia consultate | 37 |
| Report | 39 |
| 2. Capitolo 2 – Metodologia e fonti | 40 |
| La lunga coda nel turismo..... | 40 |
| La personalizzazione dell'offerta turistica | 41 |
| Scenari contemporanei e mutamenti nel turismo mondiale | 44 |
| Bibliografia e sitografia consultate..... | 45 |
| 3. Capitolo 3 - Attrattori turistici | 47 |
| Introduzione | 47 |
| Gli attrattori ambientali..... | 47 |
| Paesaggi storici rurali | 47 |
| Parchi, aree protette, riserve, zone umide, rete Natura 2000 | 48 |
| Oasi WWF | 50 |
| Sentieri per escursioni e trekking CAI e piste ciclabili..... | 50 |
| Turismo geo-minerario e grotte | 51 |
| Ecomusei..... | 52 |
| Attrattori arborei | 53 |
| I Cammini storici e della spiritualità | 54 |
| Giardini storici, orti botanici, parchi | 55 |
| Spiagge..... | 56 |
| Gli attrattori culturali | 57 |
| Beni architettonici, monumenti e aree archeologiche | 58 |
| Beni immateriali Unesco | 59 |

| | |
|---|----|
| Musei | 60 |
| Eventi culturali..... | 61 |
| Artigianato artistico | 62 |
| Borghi e Riconoscimenti (Bandiere)..... | 64 |
| Gli attrattori enogastronomici..... | 66 |
| Ristoranti, trattorie e pizzerie gourmet | 70 |
| Bar, pasticcerie, panifici e bakery..... | 73 |
| Agriturismi..... | 73 |
| Enoturismo e cantine “aperte” | 74 |
| Negozi storici di delicatessen | 75 |
| Eventi enogastronomici | 75 |
| Produzioni PAT (prodotti agroalimentari tradizionali) e certificate | 76 |
| Gli attrattori relativi cosmesi e alla beauty care | 81 |
| Cosmesi con prodotti naturali e locali | 82 |
| Turismo termale | 83 |
| Bibliografia e sitografia consultate..... | 85 |
| 4. Capitolo 4 - Linee Guida | 89 |
| Appendice: Mappe degli attrattori (allegati)..... | 96 |

Premessa

Il presente report contiene le analisi svolte sugli attrattori presenti nei territori italiani coinvolti nel progetto (Sardegna, Toscana, Liguria) di potenziale interesse per i crocieristi di lusso e, a tal fine, include un excursus preliminare sul turismo crocieristico con particolare riferimento al segmento lusso e al contesto della Sardegna, scelta come *case study* (primo capitolo).

Metodologia e fonti utilizzate per l'analisi desk degli attrattori sono state concisamente prese in esame nel secondo capitolo.

Nel terzo capitolo sono stati descritti i principali attrattori individuati nell'ambito dei turismi outdoor ambientale, culturale, enogastronomico e relativo alle wellness experience e alla cosmesi con prodotti naturali e locali, motivando le scelte con il supporto della letteratura scientifica sui temi. Le mappe create sono di supporto.

Non sempre è stato possibile reperire in rete nei siti web delle tre regioni considerate tutta la documentazione atta a illustrare analiticamente e puntualmente gli attrattori citati; si tratta quindi di un'analisi in progress, suscettibile di integrazioni e perfezionamento.

I contenuti del report sono completati dalle sintetiche Linee guida, nel quarto capitolo, al fine di stimolare riflessioni su possibili soluzioni o azioni innovative di cui tener conto nell'ingegnerizzazione di itinerari eco-turistici comuni.

1. Capitolo 1 – Turismo crocieristico, Turismo crocieristico di lusso e le compagnie di lusso operanti nello scalo portuale di Cagliari: survey iniziale

Introduzione

Tra i molti settori dell'industria turistica alcuni si distinguono particolarmente per dinamismo e interessanti prospettive future: tra questi va menzionato il turismo crocieristico (inglese *cruise tourism* francese *tourisme de croisière*), un tipo di turismo relativamente nuovo nel macro settore dei viaggi e del turismo e molto promettente.

L'ONT (Osservatorio Nazionale del Turismo) infatti già nel 2011, in piena crisi economica osservava che «Il movimento turistico generato dalle crociere riveste un rilievo notevole in considerazione della **costante crescita del comparto e del conseguente impatto economico**. Da quando il prodotto crociera ha fatto il suo ingresso nella grande industria dei viaggi e delle vacanze, infatti, la sua crescita è proseguita con tassi sempre significativi, in grado di testimoniarne il buono stato di salute. È l'unico comparto della macro industria turistica a non aver fatto registrare mai battute d'arresto, anche negli anni meno fortunati per i viaggi e le vacanze»¹.

La **definizione** di turismo crocieristico comprende circonlocuzioni come "Un viaggio multi destinazione a bordo di un impianto galleggiante in grado di produrre i servizi tipicamente alberghieri", oppure "una vacanza *all inclusive* in un villaggio semovente"; o ancora "un itinerario turistico fruibile senza cambi di sistemazione alberghiera"; o infine "una formula semi-flessibile di conoscenza delle destinazioni attraverso escursioni a terra lungo un itinerario in mare". Comunque venga definito, queste espressioni non riescono a circoscrivere un fenomeno in continua evoluzione ed ascesa, sia come fenomeno di massa sia come fenomeno di turismo di lusso (*luxury cruise tourism*).

Breve storia della crociera

¹ Fonte:
http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/focus/focus/Caratteri_e_tendenze_del_turismo_crocieristico.

La nave ha rappresentato per millenni, soprattutto per coprire le grandi distanze, il mezzo di trasporto per eccellenza. La prima vera crociera, intesa come viaggio via mare per motivi di svago risale appena al 1875; si può dire che sino agli anni '60 del XX secolo le navi passeggeri non fossero attrezzate per viaggi di diporto e che la finalità principale fosse il trasporto di passeggeri da una sponda all'altra di mari e oceani. Tuttavia già sui transatlantici che facevano la spola tra l'Europa e gli Stati Uniti esistevano accorgimenti, spazi e divertimenti di lusso per i passeggeri più facoltosi. Quando il traffico aereo prese il sopravvento su quello marittimo, dopo la XX guerra mondiale, le compagnie di navigazione si riorganizzarono e nacque il turismo crocieristico, a partire dagli Stati Uniti con destinazione nell'area caraibica. In Italia la famiglia Costa varò già alla fine della seconda Guerra Mondiale delle navi da trasporto dotate di ogni confort per i passeggeri di prima classe, e nel 1959 realizzò la prima nave da crociera che solcava i Caraibi. Da allora la crociera ha rappresentato un turismo di lusso, diventato di massa via via nel corso dei decenni, sino all'esplosione del fenomeno agli inizi del XXI secolo. Contemporaneamente le compagnie di crociere di lusso si sono riposizionate con offerte tendenti a distinguersi e a spiccare per destinazioni, servizi a bordo ed escursioni a terra, come vedremo come nei prossimi paragrafi.

Tra i molti settori dell'industria turistica alcuni si distinguono particolarmente per dinamismo e interessanti

Perché la crociera piace?

Il turismo crocieristico non conosce crisi perché ha un mix di attrattive, in costante evoluzione, che lo rendono appetibile a diversi target; l'immagine di lusso e glamour associata all'idea di vacanza in crociera, la sistemazione a bordo che mima una sistemazione alberghiera assimilabile a livello di categorie superiore e lusso, soprattutto negli spazi comuni, di ristorazione, divertimento e quanto altro; l'offerta esperienziale focalizzata su grandi capitali o comunque note destinazioni vacanziere, d'arte e cultura, shopping, enogastronomia, la combinazione tra l'itinerario marittimo e appunto gli attrattori nelle mete a terra, comprese le escursioni e molte altre *travel experience*, tanto più personalizzate, raffinate, fuori dal comune e "autentiche" quanto più la compagnia di

navi da crociera si occupa di quel segmento di clientela definibile come *luxury cruise traveler*.

Francesco Galietti, direttore Clia Italia (Cruise Line International Association, la più autorevole associazione ad operare nell'ambito crocieristico con riferimento al Nord America insieme alla Europea ECC²), traccia il quadro di un settore che nel mondo sembra non conoscere flessioni. Entro il 2022, afferma, entreranno in esercizio 70 nuove navi oceaniche, 18 di queste entro il 2018, con un investimento di 48 miliardi di dollari e: «Negli ultimi anni sta crescendo la scelta di mete finora meno popolari come il Baltico, l'Asia, ma altrettanto importante è l'esperienza di viaggio a bordo. Ormai le navi sono così sofisticate da apparire come contenitori esperienziali. Non solo alberghi galleggianti, quindi, ma veri e propri luoghi di intrattenimento continuo. I membri di una stessa famiglia, a bordo della stessa nave, possono trovare risposta a tante diverse esigenze. Negli ultimi anni è cresciuta la fascia dei millennial che scelgono le crociere, e si stanno affermando nuove tendenze, dal lusso alle mini-crociere»³.

È su questo trend in crescita, quello delle crociere di lusso, che si appuntano i paragrafi successivi.

Turismo di massa e turismo di lusso in crociera

Negli ultimi anni, quanto più il turismo, da fenomeno elitario e di nicchia, è diventato, per via delle politiche delle compagnie di crociera, un fenomeno relativamente di massa, tanto più alcune compagnie si sono riposizionate nel segmento lusso, ridisegnando la propria offerta in chiave distintiva, esclusiva, unica e per così dire “limited edition” per numero di passeggeri a bordo e per il design dei servizi turistici offerti. Il refrain “all inclusive”, che ha un appeal forte da sempre, è tanto più vero quanto si sale di prezzo.

Le principali differenze tra crociera e crociera di lusso riguardano⁴:

- ✓ Standard di servizi erogati e rapporto qualità/prezzo
- ✓ Dimensione della nave
- ✓ Area di azione e itinerari proposti

² Per una disamina di Clia e ECC si veda per es. Sabato, a.a.2011/2012, p.34.

³ Fonte: <http://www.lagenziadivaggi.it/cosa-frena-le-crociere-italia>.

⁴ Si veda Alunno, 2010.

- ✓ Durata della crociera
- ✓ Equilibrio tra attività realizzate a bordo e tempo a terra
- ✓ *Facilities* disponibili e articolazione dell'intrattenimento proposto

Alla categoria degli *Upper class* appartengono⁵ i crocieristi di lusso, i quali sono ricercatori di servizi di altissimo livello qualitativo; non sono sensibili al prezzo, sono clienti *firsttimers* con istruzione superiore e reddito alto, generalmente viaggiano in coppia e hanno un'età compresa tra i 25 e 35 anni.

Il prezzo medio del costo della crociera di lusso, al giorno, è di 700 dollari americani: «Nel mercato americano, per il segmento “lusso” gli operatori citano in particolare alcune navi come le Crystal Cruise, le Regent Seven, le Sea Dream Yacht Club, le Seabourn Cruise Line e le Silversea. Solo una di queste, Seaburn, rientra nelle principali 3 compagnie mondiali, essendo di proprietà della Carnival. Negli ultimi anni il suo ordine di nuove costruzioni di altre navi ha segnato una rinnovata fiducia anche verso questa nicchia di mercato»⁶.

La scelta dei porti è influenzata anche dalle caratteristiche infrastrutturali del porto (pescaggio, lunghezza delle banchine), dalle politiche tariffarie delle Autorità portuali e dalla qualità dei servizi alla nave e ai passeggeri⁷.

Strategica anche la localizzazione geografica ovvero la vicinanza alle aree di provenienza della domanda e la facilità dei collegamenti aerei, autostradali, ferroviari: tali fattori sono determinanti ad esempio per la scelta degli *home port*.

«È evidente l’opportunità di una strategia integrata tra impresa crocieristica, porto e sistema locale di offerta turistica»⁸. Tanto più nelle crociere di lusso.

Per un possibile identikit del luxury cruise traveler

⁵ Si veda della Corte, 2009.

⁶ Amato, 2015, p.60.

⁷ Alcuni home port hanno costruito Terminal Crociere in grado di offrire servizi di ristorazione, di divertimento, shopping, commerciali; la presenza di attrattive turistiche (naturali, artistiche, culturali, enogastronomiche) nelle zone circostanti il porto. «Tali fattori incentivano la clientela a permanere in una determinata località oppure anche solo a visitarla, con conseguenti benefici economici a tutta l’area, assumono rilievo i rapporti instaurati dalle imprese crocieristiche con operatori privati e pubblici non solo per la fornitura dei servizi incoming di tipo tradizionale ma anche per l’organizzazione di pacchetti di attrattive originali, talvolta riservati in esclusiva a favore di una determinata compagnia. Si veda Benevolo, Grasso, 2017, p. 80.

⁸ Benevolo, Grasso, ivi.

La segmentazione del mercato avviene sulla base del tipo di nave, di numero di passeggeri e naturalmente di servizi offerti e conseguentemente di prezzo. Ormai si parla di fenomeno di massa per il turismo crocieristico e di "gigantismo" di alcune navi da crociera, vere e proprie città galleggianti, che possono accogliere sino a 4000 passeggeri e dotate di spa, casinò, teatri, cinema, discoteche eccetera.

Negli ultimi anni l'età media del turista da crociera è scesa sino a 45 anni, c'è una crescente adesione da parte di famiglie con figli e si calcola che in Italia una coppia su due trascorra la luna di miele in crociera⁹.

Secondo Dehoorne e Petit-Charles tuttavia il ritratto del crocierista generico tipico è il seguente: «L'âge moyen des croisiéristes est de 48 ans, les retraités représentent 20 % des clientèles. 79 % des croisiéristes sont mariés (CLIA, 2011). Les revenus des foyers des croisiéristes sont en moyenne de 97000 dollars américains par an. Enfin, le coût moyen d'une croisière est de 1790 dollars américains par personne (en incluant le transport aérien, le billet de la croisière, les consommations à bord et les excursions lors des escales) pour une durée moyenne de 7,4 jours»¹⁰.

Infine si può ritenere che il turista della crociera di lusso non sia così diverso dal turista di esperienze turistiche di lusso, che fa della propria vacanza una fonte di divertimento ma anche di crescita esistenziale ed esperienziale, alla ricerca di esperienze, località e produzioni esclusive, uniche, distintive. Non si tratta solo e tanto di qualità e comfort dell'alloggio e qualità dei servizi a bordo e a terra ma soprattutto una questione legata all'esclusività, alla rarità, all'estrema personalizzazione e all'effetto *allure (halo effect)* che ne deriva. Un identificarsi con i propri consumi, anche turistici insomma, oltre che enogastronomici, e con gli acquisti di prodotti *status symbol*, che abbiano le stesse caratteristiche di esclusività: in tale senso i prodotti agroalimentari e l'artigianato artistico presenti nelle regioni italiane si potrebbero ben prestare a tale tipo di acquisti, avendo sovente la caratteristica di oggetto unico, *handmade*, irripetibile, numerato, "ricercato", fortemente connotato dal punto di vista della cultura, del legame col folklore, le tradizioni, ecc.

⁹ Fonte: <https://prezi.com/1a0syldlnww5/il-fenomeno-crocieristico-da-vacanza-di-lusso-a-turismo-di-massa-fra-storia-servizi-turismo-e-divertimento/>

¹⁰ Dehoorne, Petit- Charles, 2011.

Nel recente saggio di Dowling e Weeder un intero paragrafo è dedicato all'identikit del turista di crociera di lusso, che si riporta, almeno in parte, in quanto stimolante:

«Some individuals are attracted to luxury cruising because its perceived social value, when they are eager to tell friends about the experience so as to project a prestigious self-image, and enhance their social status or face-consciousness [...] **Significantly luxury cruise passengers** perceive greater social esteem when cruising with those from similar backgrounds, and so if a luxury cruise provides relaxed meeting points when passengers can socialize together they are more likely to perceive high social value. Therefore, marketing of luxury cruise company can be achieved by developing programs such as **wine tasting and formal evening parties** where passengers could meet people from similar economic backgrounds»¹¹.

Dowling e Weeder si spingono poi a categorizzare i crocieristi generici in due categorie principali di fruitori, "motivati", di solito donne, abbastanza giovani, che interagiscono con le *facilities* offerte dalla crociera (siano spa, escursioni, shopping, food experience ecc.) e "non motivati", di solito uomini, di una certa età, che riducono il più possibile le interazioni sociali, non partecipano attivamente alle attività e "took a cruise to appear someone else". Tra i motivati ci sono almeno tre distinti segmenti, "**relaxers**", "**socialized**" e "**cultureds**": i relaxers fanno la crociera "to slow down, enjoy tranquillity and leisure time aboard"; evitano situazioni troppo socializzate, sono abbastanza giovani, età media 48 anni, hanno uno stipendio più alto di 100.000 dollari l'anno, sono colti, preferiscono le suite alle cabine e sono degli habitué delle crociere. I socialized sono crocieristi seri, che sono scolarizzati, hanno denaro e vogliono spenderlo [...] are educated, have money and are willing to spend it", sono il gruppo più grande: "They cruise to meet people, enjoy cocktail parties, and dining with the captain, but also want to experience nature through

¹¹ Dowling e Weeder, 2017. Traduzione libera: *Alcuni individui sono attratti dalla crociera di lusso per il suo valore sociale percepito, sono desiderosi di raccontare agli amici l'esperienza in modo da proiettare una prestigiosa immagine di sé e migliorare il loro stato sociale o la consapevolezza [...] i passeggeri delle crociere di lusso percepiscono una maggiore stima sociale in occasione di crociera con compagni di crociera di stati socio-economici simili, e quindi se una crociera di lusso offre punti di incontro rilassati dove i passeggeri possono socializzare insieme, hanno maggiori probabilità di percepire un alto valore sociale. Pertanto, il marketing di società di crociera di lusso può essere raggiunto sviluppando programmi come degustazione di vini e feste di sera formali dove i passeggeri potrebbero incontrare persone provenienti da milieui socio-economici simili.*

ecotour ashore". Insomma vogliono un mix di esperienze a bordo e a terra, incentrate sulle bellezze naturali dei posti.

Infine i cosiddetti "cultureds": fanno la crociera per incontrare altre culture, ma viaggiano con il coniuge e/o la famiglia. La sfida di ogni compagnia consiste nel soddisfare tutte le tipologie di clienti con una offerta diversificata e in continuo divenire: ormai il Mercato, anche quello del turismo, è sempre più diversificato e cambiano molto velocemente bisogni ed esigenze di consumo.

Lo stato dell'arte degli studi sui crocieristi

Si accenna al discorso sullo stato dell'arte degli studi perché ha una certa rilevanza ai fini della ricerca e del progetto. Mentre negli Stati Uniti, focalizzati sul turismo crocieristico nei Caraibi, ci sono molti più specialisti ad occuparsene, evidentemente perché il fenomeno delle crociere, come affermato in precedenza, è nato in quelle regioni, in Europa ci sono pochi studi dedicati a questo fenomeno, nonostante abbia oramai una grossa rilevanza socio-culturale ed economica.

Un altro polo interessante è costituito dal turismo crocieristico cinese. Anche in questo caso si sono avanzate delle ipotesi sul turista crocieristico tipo e sugli sviluppi futuri di questo segmento del mercato turistico. A tale proposito è stato esplorato il turismo di lusso, con alcuni dati interessanti:

«Sono sempre di più o cosiddetti viaggiatori di alto livello, che volano in prima classe a volte portandosi il personale di servizio al seguito. Tra i prodotti più richiesti da questa fascia di domanda vi sono tutti i servizi esclusivi, **crociere su natanti privati**, soggiorni in alberghi esclusivi, escursioni in limousine [...] **chiedono tour personali legati a golf, vino, gioielli, atelier d'alta moda, crociere, ville storiche** (da acquistare) e **hotel di lusso in zone incontaminate**. Esigono inoltre di scoprire "perle nascoste" ossia luoghi e beni dell'Occidente che gli amici non possono vantare [...] Quanti sono i potenziali turisti di lusso? [...] Oltre ad un impreciso numero di miliardari si stima che vi siano oltre 800.000 mila milionari e circa 200 milioni di appartenenti alla classe media disposti a spendere

denaro per avere prodotti a cinque stelle [...] **La Cina è destinata a diventare il secondo mercato mondiale per i beni di lusso»¹².**

Sul turismo crocieristico nel Mediterraneo nord occidentale gli studi e le analisi sembrerebbero meno avanzati e soprattutto risulta difficile reperire dati quantitativi aggiornati; la maggior parte dei dati, delle cifre e delle indagini quantitative reperite in rete, anche nei portali specializzati di Google books e soprattutto Google Scholar (dove si reperiscono molti degli articoli scientifici prodotti a livello mondiale), si arrestano al 2011, cioè alla soglia in realtà dell'esplosione del turismo crocieristico nel Mediterraneo. Si nota una grossa carenza anche negli studi qualitativi, promossi da enti pubblici e privati e università sugli aspetti socio-economici del fenomeno turismo crocieristico.

Il mercato e le compagnie di crociera

Il 2016 ha registrato a livello mondiale 24,7 milioni di passeggeri a bordo delle navi da crociera di tutto il mondo; il Mediterraneo è la seconda crociera preferita a livello mondiale, dietro ai Caraibi, con il 18,3% di preferenze. Positivo anche il risultato dell'Italia, con oltre 11,4 milioni di passeggeri che sono arrivati in alcuni dei porti italiani (considerando imbarco, sbarco e transito), con un incremento del 2,7% rispetto al 2015. Secondo uno studio dell'Ente Nazionale del Turismo nei prossimi anni gli itinerari da crociera in Italia coinvolgeranno 47 compagnie di navigazione, 148 navi, 12 regioni e 66 porti lungo le nostre coste.

Sono cinque i porti italiani che si posizionano tra i dieci più frequentati dai viaggiatori di tutto il mondo, con Civitavecchia al secondo posto con circa 2,3 milioni di turisti, alle spalle di Barcellona con circa 2,7 milioni; Venezia è al quarto posto con circa 1,6 milioni, dietro a Palma di Maiorca, mentre Napoli è al sesto con circa 1,3 milioni, Genova all'ottavo con poco più di 1 milione e Savona al nono posto con circa 910.000 arrivi di viaggiatori.

Restringendo il campo agli italiani, lo studio realizzato sulle scelte dei vacanzieri durante l'estate 2017 (nel periodo compreso tra il 20 giugno e il 20 settembre) ha evidenziato risultati interessanti: un passeggero italiano su tre a bordo delle navi ha meno di 45 anni e tre passeggeri su quattro hanno meno di 60 anni. La distribuzione per sesso è quasi

¹² Dall'Ara,Dioniso, 2012.

uguale: donne (52%), uomini (48%). Quasi un terzo (32%) degli intervistati viaggia con bambini al di sotto dei 18 anni, mentre il 25% parte con gli amici, anche se la maggior parte va in vacanza con il proprio partner (82%). In Italia si contendono la vetta della classifica Costa Crociere, MSC Crociere e al terzo posto Royal Caribbean.

I porti di partenza preferiti/più prenotati dagli italiani sono Venezia (17%) seguito da Savona (15%) e Civitavecchia (12%).

Infine, per quanto riguarda i servizi a bordo più richiesti dai passeggeri, al primo posto ci sono i pacchetti per le bevande incluse, sia durante i pasti che per il resto del soggiorno, seguiti dalle escursioni dai porti di scalo e, tra quelli offerti a bordo, le piscine riscaldate, la palestra e la spa¹³.

Nel 2010 accanto alle cosiddette "one vessel companies" (compagnie titolari di una sola nave) vi erano, e vi sono tuttora, gruppi proprietari di numerosi marchi e, conseguentemente, di numerosi impianti di produzione (ad es. Carnival, leader di settore: 12 brand e 79 navi). Il settore delle c.c. è ancora fortemente concentrato, con i primi 3 gruppi mondiali (Carnival, Royal Caribbean e Star Cruises-NCL) che detengono una quota pari a circa il 70% della domanda mondiale (in corrispondenza di un 40% quanto a numero di navi sul totale in attività)¹⁴.

I cruise operator stanno attivando ingenti investimenti per ampliare le flotte, i cantieri stanno lavorando a pieno regime. Domina ancora il mercato americano, con 35 imprese e circa 154 navi che navigano nei mari dell'America e dell'Europa; ogni impresa possiede in media 4,4 navi; segue il mercato europeo: 44 imprese con circa 99 navi; ogni impresa possiede in media 2,3 navi. Come si è già accennato i principali gruppi crocieristici sono Carnival Corporation & PLC (43% del fatturato mondiale), Royal Caribbean Cruise Line LTD (19%), Star Cruises Ltd-NCL (9%) e Altre compagnie (29%)¹⁵.

Case study. Le compagnie di crociera di lusso che attraccano in Sardegna

¹³ Fonte: <http://www.lanotiziagiornale.it/mercato-crocieristico-mondiale-in-crescita-ecco-i-dati-e-le-preferenze-degli-italiani/>

¹⁴ Fonte: www.unite.it/UniTE/Engine/RAServeFile.php/f/File.../Mktg_pdt_crocieristico.pdf.

¹⁵ Della Corte, 2009.

Attualmente i porti di approdo crocieristico della Sardegna sono Cagliari (principale), Porto Torres, Olbia, Alghero e Oristano, perciò l'analisi contiene principalmente informazioni relative al Porto di Cagliari.

Cagliari è meno frequentemente *home port*, mentre è soprattutto un *port of call*, ossia un porto di approdo. Questo significa minore indotto, perché essere *home port* significa avere i *benefici* derivanti dal fatto che i turisti pernottano una o più notti nella città di partenza/arrivo, cenano, "consumano" e fanno shopping nella città¹⁶.

Il flusso a Cagliari del turismo crocieristico è aumentato molto negli ultimi 7/8 anni, in conseguenza di vari fattori dovuti a dinamiche economiche e politiche internazionali.

Al momento¹⁷ Cagliari non figura tra i porti di approdo più frequentati; si veda il grafico sottostante¹⁸.

Tav. 5 - I principali porti crocieristici per traffico passeggeri nel 2015

| Nel Mondo | Nel Mediterraneo | Nord Europa |
|-----------------|------------------|-----------------|
| Miami | Barcellona | Southampton |
| Port Everglades | Civitavecchia | Copenaghen |
| Cozumel | Palma de Majorca | Stoccolma |
| Bahamas Nassau | Venezia | Hamburg |
| Port Carnaveral | Marsiglia | San Pietroburgo |
| Barcellona | Napoli | Lisbona |
| Civitavecchia | Las Palmas | Rostock |
| St. Thomas | Sacra | Tallin |
| Venezia | Pireo | Kiel |
| Isole Cayman | Tenerife | Helsinki |

Fonte: CLIA

¹⁶ Fonte: <http://www.federica.unina.it/economia/management-e-marketing-delle-imprese-turistiche/settore-crocieristico/>

¹⁷ Fonte: dati Clia, 2015.

¹⁸ Fonte: *Destinazioni e imprese turistiche* a cura di Clara Benevolo e Mario Grasso relativo al 2015.

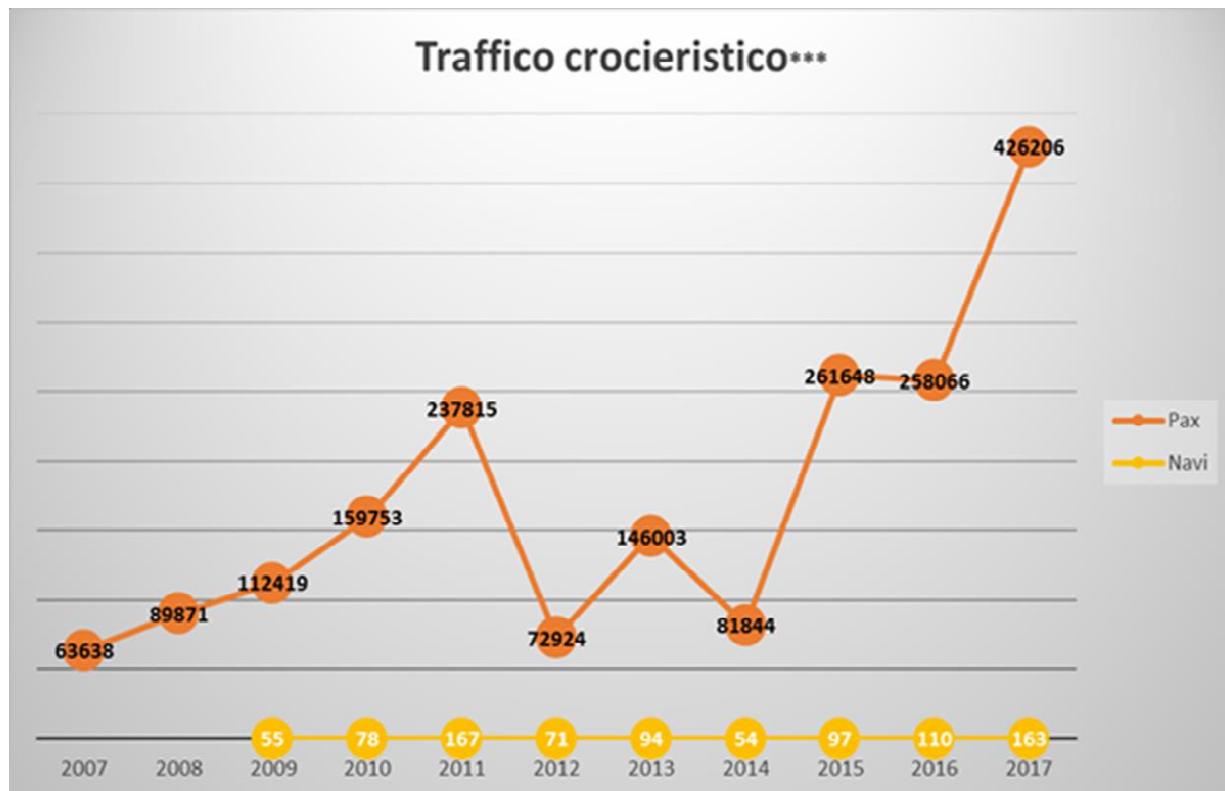


Grafico dell'Autorità Portuale di **CAGLIARI** relativo agli anni 2007/2017. Si notino due picchi in calo, nel 2012 e 2014 e il deciso raddoppio dei passeggeri tra il 2015 e 2016 e il 2017, per un totale di più di 400.000 passeggeri con 163 navi. Di questi 14200 circa rappresentano i *luxury cruise travelers*¹⁹.

Le navi da crociera sono allocate, all'interno del Porto commerciale, in **tre moli**: Ichnusa, Rinascita e Sabaudo. In particolare si segnala la recente apertura di alcune attività commerciali relative alla vendita di artigianato tipico e prodotti agroalimentari accanto ai Moli Rinascita e Sabaudo²⁰.

Tra **gennaio 2017 e dicembre 2017** si sono registrate presso l'Autorità Portuale le seguenti compagnie di crociere di lusso, per un totale di più di **14.000** passeggeri, con un tempo di permanenza da 5 a 16 ore, con le seguenti navi:

| Nave | Compagnia |
|------------|----------------|
| Viking Sea | VIKING CRUISES |

¹⁹ Fonte: ns. elaborazioni su dati Autorità Portuale di Cagliari.

²⁰ Es. il "Niu store", di proprietà della famiglia Atzeri (Niu restaurant e "Sa Festa" di Maracalagonis, food&leisure experience pionieristiche nel sud Sardegna e ancora oggi meta di turismo crocieristico, insieme alla visita alle cantine Argiolas di Serdiana e al Convento di San Giuseppe, nei pressi di Viale Marconi a Cagliari).

| | |
|---------------------|---------------------------|
| Viking Sea | VIKING CRUISES |
| Viking Sea | VIKING CRUISES |
| Viking Sky | VIKING CRUISES |
| Viking Sea | VIKING CRUISES |
| Berlin | FTI CRUISES |
| Saga Sapphire | SAGA CRUISES |
| Silver Wind | SILVERSEA CRUISES |
| Prinsedam | HOLLAND AMERICA LINE |
| Star Flyer | STAR CLIPPERS |
| Sea Cloud | SEA CRUISES |
| Albatros | ALBATROS SHIPPING LTD |
| Black Watch | FRED OLSEN CRUISE LINES |
| Ocean Dream | JAPAN GRACE CO. LTD |
| Berlin | FTI CRUISES |
| Le Ponant | PONANT |
| Island Sky | NOBLE CALEDONIA |
| Saga Pearl II | SAGA CRUISES |
| Hebridean Sky | POLAR CRUISES |
| Star Flyer | STAR CLIPPERS |
| Amadea | PHOENIX REISEN |
| Saga Pearl II | SAGA CRUISES |
| Azamara Quest | AZAMARA CLUB CRUISES |
| Sea Cloud | SEA CRUISES |
| Seven Seas Explorer | REGENT SEVEN SEAS CRUISES |
| Sea Cloud II | SEA CRUISES |
| Silver Spirit | SILVERSEA CRUISES |
| Viking Star | VIKING CRUISES |
| Viking Star | VIKING CRUISES |

In particolare, di seguito vengono analizzate le singole compagnie che ha attraccato o attraccherà al Porto di Cagliari nel 2017 e oltre, al fine di avere un'analisi dell'offerta basata su una attenta disamina dei siti delle compagnie.

1.1.1. Viking Cruises

Viking Cruises²¹ è stata fondata nel 1997 dal milionario norvegese Torstein Hagen (1943); possiede attualmente una flotta di 60 navi da crociera e impiega 4000 persone²². I principali clienti (dichiarati dalla compagnia) sono del Nord America, del UK (United Kingdom) e dell’Australia.

Attraverso la ricerca sul sito VikingCruises, risultano 4 crociere che prevedono uno sbarco in Sardegna, a Cagliari, tra cui, di particolare interesse, la crociera intorno al mondo, che ha un costo minimo di 44.000 euro e prevede 120 giorni di navigazione. Lo sbarco a Cagliari è previsto il 26 aprile 2018, con un “walking tour of the Old Town”. La partenza è da Los Angeles e l’arrivo a Londra. La crociera in questione risulta già “sold out”. Le altre crociere risultano essere “Southern Mediterranean Discovery”, “Majestic Mediterranean” e “Mediterranean Explorations”. Il cibo e gli alcolici hanno un certo rilievo anche nelle pagine della Compagnia, c’è una voce espressamente dedicata con una serie di video a tema²³.

I video riguardano molti prodotti italiani e del nord Europa, un solo video riguarda rispettivamente prodotti greci, croati e turchi. Tra i prodotti italiani dei video i “Baci” di Perugia (Perugina ora Nestlé), il Limoncello della costiera Amalfitana, il Caffè italiano, la pasta, girato in Toscana, e Risi e Bisi a Venezia, dove la testimonial di tutti i video, Karine, intervista, cucina con l’ospite di turno e assaggia.

²¹ Home page: www.vikingcruises.com

²² Fonte: Wikipedia, voce Viking cruises.

²³ <https://www.vikingcruises.com/oceans/video/food/index.html>

<https://www.vikingcruises.com/oceans/destinations/sardinia/index.html#noscroll>

RIVER CRUISES Free Brochure Call Viking at 1-866-984-5464 or Contact Your Travel Agent

Feedback Contact

VIKING OCEAN CRUISES CRUISES SHIPS WHY VIKING MY TRIP VIDEOS Search Viking Cruises

All Cruises Mediterranean & Adriatic



Southern Mediterranean Discovery
Rome To Barcelona

| | | | |
|--------------|-----------|------|---------|
| 8 | 6 | 4 | \$1,999 |
| GUIDED TOURS | COUNTRIES | FROM | |

[LEARN MORE](#)

(@) PLAY VIDEO (Q) QUICK LOOK



Majestic Mediterranean
Barcelona To Barcelona

| | | | |
|--------------|-----------|------|---------|
| 15 | 11 | 6 | \$3,798 |
| GUIDED TOURS | COUNTRIES | FROM | |

[LEARN MORE](#)

(@) PLAY VIDEO (Q) QUICK LOOK



Mediterranean Explorations
Rome To Rome

| | | | |
|--------------|-----------|------|---------|
| 15 | 11 | 6 | \$3,798 |
| GUIDED TOURS | COUNTRIES | FROM | |

[LEARN MORE](#)

(@) PLAY VIDEO (Q) QUICK LOOK



2018 World Cruise
Los Angeles To London

| | | | |
|--------------|-----------|------|----------|
| 120 | 55 | 27 | \$44,999 |
| GUIDED TOURS | COUNTRIES | FROM | |

[LEARN MORE](#)

(@) PLAY VIDEO (Q) QUICK LOOK

Schermata delle crociere VIKING con sbarco in Sardegna

Saga Cruises

Saga Cruises²⁴ è una compagnia britannica, fondata nel 1996. Tra i suoi motti "culinary magic" e "small is better", afferma di preparare per i propri ospiti a bordo delle "boutique fine dining experience" in cui gli chef preparano delle cene rigorosamente a base di prodotti freschissimi, che acquistano nei mercati locali delle città d'attracco.

Oltre ad avere un magazine, anche cartaceo, sembra una delle compagnie più social, con account sui principali social network, da Twitter a Instagram da Facebook a Pinterest e YouTube.

Le crociere sono operate da diverse compagnie, molte tramite la Royal Caribbean. Come Saga cruises c'è ad esempio "Roman Italy and Sardinia" a partire da 3500 sterline inglesi, il porto di sbarco è Porto Torres ed è progettata per il 2019.

La descrizione della giornata è: "Arrive 08.00. Depart 17.00. Legend has it this Sardinian city was founded by Julius Caesar and there are enough ancient remains to suggest that this town flourished under the Roman Empire. Explore on foot to truly get a feel for the city and be sure to visit the Basilica di San Gavino, one of Sardinia's best Romanesque

²⁴Home page: <http://travel.saga.co.uk>

churches. Afterwards, Spirit of Discovery will cruise through Bonifacio Straights *en route* to the Italian mainland”.

Un'altra crociera direttamente operata da Saga nel mediterraneo è “Italy and a Mediterranean Discovery” a partire da 4.800 sterline inglesi, dove per la Sardegna la descrizione prevede lo sbarco ad **Alghero** il 25 ottobre 2018 e a **Cagliari** il 2 novembre (i giorni di navigazione sono 21). La descrizione dell'escursione ad Alghero:

«Arrive 1000. Depart 1700. Set on Sardinia's sandy Coral Riviera, honey-coloured walls encircle the medieval fortress city of Alghero which Saga Sapphire will cruise up to for the first time. A tight-knit maze of lanes opens on to cafe-lined piazzas and the Catalan signposts reveal its colonial heritage, a throwback to the city's Iberian rule which ended three centuries ago. Located on the north-west coast of Sardinia, Alghero is one of the most attractive coastal resorts on the Island. Its Catalan character has been derived from the influences of Pedro IV of Aragon who seized control of the town in the mid-fourteenth century. The old town centre, situated on the seafront, consists of a labyrinth of narrow streets that play host to numerous restaurants, cafés, bars and hotels. There is also plenty to do in the area around Alghero, from the famous cave complex of Grotta di Nettuno to the important archaeological sites of Nuraghe di Palmavera and the older site of Anghelu Ruju - a necropolis consisting of around forty burial chambers».

Sono previste una serie di attività supplementari a terra (*shore excursions*) a pagamento:

1. Gulf of **Alghero** and Folk dances
2. Medieval **Bosa**. Da notare che **non** viene fatta menzione né dei ristoranti, né della Malvasia di Bosa (tra l'altro famosa a livello planetario grazie al docufilm *Mondo Vino* di J. Nossiter) e per lo shopping è segnalata una criticità riguardante la mancanza di POS nei locali commerciali “Local vendors in Bosa are unlikely to accept credit cards, so you should bring some euros in cash if you wish to go shopping”.
3. **Nuraghe Palmavera** & Alghero Old Town
4. Visit **Castelsardo**. In questa escursione si fa menzione del vino e si propone la visita alle **Tenute Dettori**: “As a finale to your tour, transfer to Dettori's Vineyard, one of the best winemakers in Italy. Enjoy a wine-tasting and a tour of the winery before heading back to your ship”.

Star Clippers

Tra le destinazioni operate da Star Clippers²⁵ anche il *Western Mediterranean* (inteso principalmente come Spagna, Francia meridionale e Corsica, Toscana, Lazio, **Sardegna**, Sicilia) che comprende anche la Sardegna che però non viene quasi mai esplicitamente citata. Sono previste delle crociere a tema, anche nel Mediterraneo, con esperte di stile o maestre di yoga o di *pilates* e, infine, esperte di vino. Nel 2016 hanno ospitato chef stellati e sommelier rinomati a bordo.

Hanno una flotta di tre velieri con motore, Star Flyer, Star Clipper e Royal Clipper. Star Clipper ad esempio ha una capienza di **170 passeggeri con 70 persone di equipaggio**; ha 4 alberi, una lunghezza di quasi 120 m. L'ampiezza delle cabine varia da 22 mq (matrimoniale) sino a 8 m²q (doppia con letti a castello).



Schermata star clippers

²⁵ Home page: www.starclippers.com

Silversea Cruises

Silversea cruises²⁶ è stata fondata nel 1994 a Monaco da Manfredi Lefebvre d'Ovidio; si definisce una compagnia per "All inclusive ultra luxury cruises". Ha una flotta di 8 navi, con **capacità compresa tra 100 e 500 passeggeri**.

Anche Silversea cruises è abbastanza social, la sua Pagina FB ha quasi 80.000 like (a ottobre 2017)²⁷.

Digitando Sardinia nel motore di ricerca compaiono una serie di destinazioni: **Porto Torres, Poltu Quatu, Olbia, Alghero, Cagliari, Porto Cervo**. Vicino a Cagliari, nei dintorni viene **citato San Sperate**²⁸.

Le crociere che toccano i porti sardi partono dalla primavera 2018, la Silver Muse, che ha una durata di 7 giorni, dal 24 giugno 2018, e tocca sia **Alghero** sia **Cagliari** ha un costo di circa 5000 euro. Le 7 escursioni extra a terra a Cagliari comprendono una giornata o mezza giornata con auto o van e autista privato, oppure una escursione a piedi, oppure l'escursione a **Monte Arcosu** (WWF), o, infine, la visita a **Nora**.

La Compagnia tende a mantenere il controllo di pranzi e cene a bordo, con una vasta offerta di cibi Italian style, grazie alla sinergia con "Grands Chefs Relais & Châteaux" come spiegano nella pagina apposita: "With the importance of food in Italian culture you would expect dining to be a high priority at Silversea. And it most assuredly is. Moreover, gastronomic excellence is a given, thanks to our partnership with the prestigious Grands Chefs Relais & Châteaux".

Azamara Club Cruises

Sul sito di Azamara²⁹ risulta: «Abbiamo itinerari che prevedono anche il pernottamento in alcune località, così che possiate vivere appieno le realtà locali con escursioni notturne e cene nei ristoranti tipici. Ci sono luoghi che diventano magici di notte ed avrete così la possibilità di scoprirli grazie ad un'escursione guidata, una visita al museo dopo la mezzanotte o a spettacoli dal vivo».

²⁶ Home page: www.silversea.com

²⁷ <https://www.facebook.com/SilverseaCruises/>

²⁸ <https://www.silversea.com/other-resources/find-port/c/cagliari-sardinia.html>

²⁹ Home page: www.azamaroclubcruises.it

Si afferma anche che «con le nostre “Destinazioni Immersion®” passiamo più tempo nei porti rispetto a qualsiasi altra compagnia crocieristica così da vivere pienamente la cultura, la cucina, i paesaggi e le persone dei luoghi visitati». Il servizio si prege di essere all inclusive e comprende, tra gli altri, il Servizio di **navetta** da e per il centro delle città visitate e un **evento “AzAmazing”** durante ogni crociera, ovvero un’esperienza indimenticabile per vivere la cultura locale.

Le due navi Azamara Journey® e Azamara Quest® ospitano 686 passeggeri ciascuna. “Essendo di media grandezza”, continua il sito, “possono entrare anche nei porti dove le navi più grandi non possono farlo. Possiamo portarvi nel cuore di Marsiglia, Amalfi, Creta ed anche nel porto di Bangkok”.



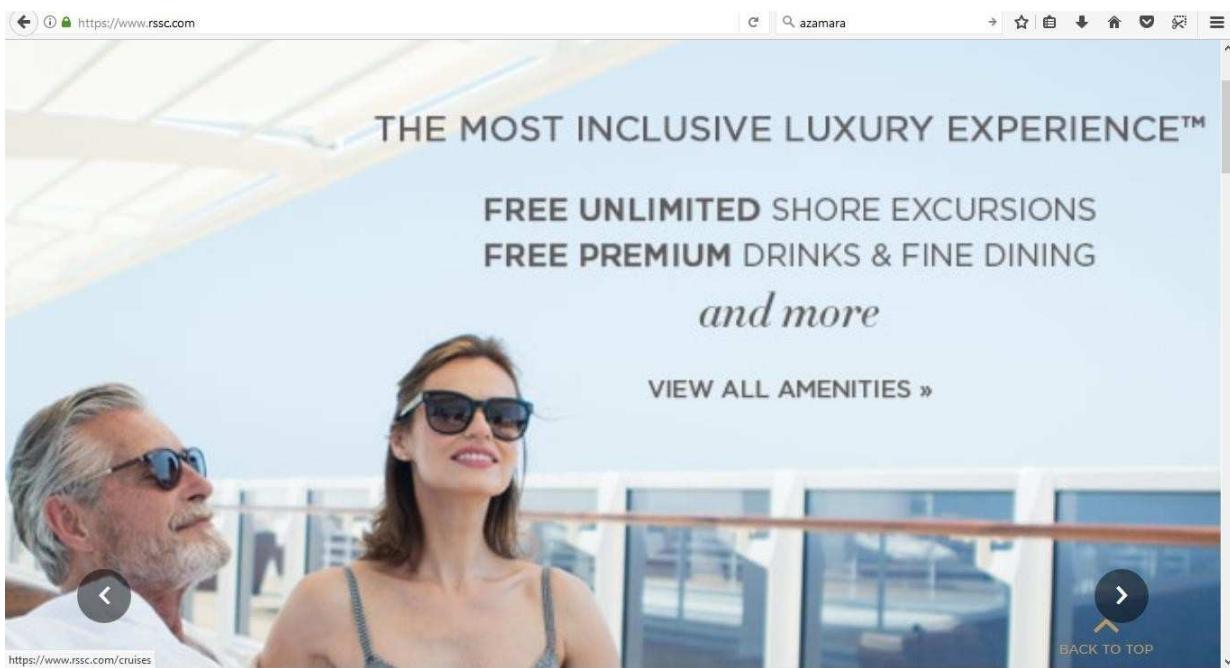
Uno scorcio di uno dei ponti Azamara.

Regent Seven Seas Cruises

RSSC³⁰ costituisce una delle compagnie ad avere Cagliari come destinazione di rilievo. È una compagnia che ha sede a Miami ed è controllata dalla Norwegian Cruise Line Holdings Ltd. Propone, tra l’altro, diversi pacchetti di escursioni tra cui **Barumini, Sant’Antioco, Cagliari** città ed altri. Il target è chiaramente esemplificato nelle immagini di advertising

³⁰ Home page: www.rssc.com

che si susseguono nel sito, sempre coppie di mezza età, di bell'aspetto, aristocratico e benestante.



Tra le mete enogastronomiche a **Cagliari** si trova (sono previste numerose attività a terra) il **Convento di San Giuseppe** dove viene offerto uno snack di vini e pietanze: "You will also stop at the striking Saint Joseph's Convent to sample traditional Sardinian snacks and wines. The convent dates back to the 14th century and is of enormous historic and architectural interest. Its walls exemplify the use of *ladiri*, a Sardinian mud brick. Two noble Sardinian families, the Vittorini of Marsiglia and the Scolopi, have been patrons of the convent for centuries".

Tutte le escursioni a terra sono comprese nel prezzo: «Only Regent Seven Seas Cruises offers **Free Unlimited Shore Excursions**. Shore excursions are the heart of every destination, allowing our guests to experience the history, culture and cuisine of the exciting ports of call visited with knowledgeable local guides and comfortable transportation. And by offering unlimited shore excursions, our guests can take as many tours in a day and during their entire voyage as time and their penchant for adventure allows».

Le navi hanno sistemazioni lussuose, come la Regent, Master e Grand Suite³¹.

FTI Cruises

Azienda tedesca³², ha un target di clientela diversa dalle precedenti, infatti, il sito descrive attività come lettura a bordo di un **buon libro** al sole o fare la sauna. Rimarca inoltre che avendo navi di stazza più piccola può attraccare in porti esclusivi, dove le navi da crociera più grandi non possono attraccare. Punta sulla distinzione. Tra i pacchetti offerti a destinazione mediterranea per il 2018 c'è la Small Mediterranean cruise, che passa attraverso le Bocche di Bonifacio, l'attracco è in Corsica, ad Ajaccio, e L'Ancient Mediterranean cruise, che fa tappa in Sicilia e non in Sardegna.

Nel sito vengono enfatizzati il basso numero di crocieristi (massimo 412 a bordo), gli itinerari unici, i servizi a bordo e le lingue parlate a bordo, tedesco e inglese.

Fred Olsen Cruise Lines

La compagnia³³, di origine norvegese, è stata fondata da Fred Olsen, a cui è subentrato il figlio, Fred Olsen JR.

Le navi sono 4: *Balmoral*, *Boudicca*, *Black Watch*, e *Braemar* e possono ospitare sino a 1350 passeggeri.

La compagnia fa scalo ad **Alghero, a Cagliari e a Olbia**. Propone "Isole del Mediterraneo". Della Sardegna dichiara essere una regione incontaminata, l'unica senza autostrade. La partenza della crociera del Mediterraneo è da Southampton, tocca Olbia e in 15 giorni ritorna all'*home port*. Le esperienze, anche gastronomiche, tendono a essere concentrate a bordo³⁴.

Un video promozionale di circa 2 minuti mostra la vita a bordo della *Balmoral*³⁵.

³¹ https://www.rssc.com/ships/seven_seas_explorer/suites

³² Home page: <http://www.fti-cruises.com/en.html>

³³ Home page: <http://www.fredolsencruises.com/>

³⁴ Home page: <http://www.fredolsencruises.com/on-board-experience>.

³⁵ <http://www.fredolsencruises.com/our-ships/our-cruise-ships/balmoral>

Japan Grace Co. LTD

Compagnia giapponese³⁶, con claim interessante: "The journey leads to peace. Journey makes peace possible". I viaggi hanno sempre una valenza etica, in nome della pace e della sostenibilità. **si differenzia dal turismo crocieristico in senso stretto.**

Sono crociere di studio e conoscenza. Cagliari è menzionata nel sito due volte, per la "Peace Boat's 94th Global Voyage (Apr-Jul 2017)", un giro del mondo e per il Peace Boat's 98th Global Voyage (May-Aug 2018), quando "Peace Boat's 98th Global Voyage for Peace will depart from Yokohama, Japan on May 8 and will return on August 22, 2018 after visiting as many as 25 ports in 23 countries. Marking 35 years of history as an organization, this anniversary voyage will pack favourite destinations in the northern hemisphere. Highlights include sailing through the Norwegian Fjords and the Arctic Sea where participants will experience the midnight sun, and visits to New York and Havana next to each other - which has become possible only recently. The voyage will also visit Cartagena, Colombia and Puntarenas, Costa Rica, to learn about peace initiatives in each of these countries".

Ponant

Compagnia francese³⁷, presenta nel catalogo crociere nel Mediterraneo, come altre compagnie³⁸. È una delle compagnie che fa già percorsi enoturistici, per il 2019 ha in vendita un pacchetto "Gastronomy, Vineyards & Grands Crus" a partire da 3.970 euro, che tocca Francia atlantica e Portogallo.

Le imbarcazioni sembrano yacht privati, o almeno questa è l'impressione che vogliono generare. Per le crociere nel mediterraneo è attiva, tra gli altri, il Ponant, un veliero a tre alberi con **32 cabine**.

La pagina sulle *food experience* a bordo e a terra è molto accurata e si fa menzione di «special menus are available on request for passengers with **specific dietary requirements** (low-fat, vegetarian, gluten-free, etc.)»³⁹.

³⁶ Home page: <http://peaceboat.org/english>

³⁷ <https://www.ponant.com/>

³⁸ https://en.ponant.com/destinations/the-mediterranean/?__store=main_b2c_en

³⁹ Home page: <https://www.noble-caledonia.co.uk/>

Per quanto riguarda la Sardegna, compaiono ad esempio **Porto Cervo e Villasimius** nel pacchetto "Golf in the Mediterranean", 7 giorni a partire da 4150 euro, a maggio 2018, già "fully booked".

<https://en.ponant.com/cruises/the-mediterranean-golf-in-the-mediterranean-p240518-nv45fig-2>

The screenshot shows a cruise itinerary page for 'Golf in the Mediterranean'. At the top, there's a banner for 'Figaro Golf' featuring a golfer. Below it, a map shows the route from Nice to Malta, passing through the Mediterranean Sea and stopping at various locations including Porto Cervo and Villasimius. The page includes details about the cruise, such as 'ROUNDTRIP FLIGHT INCLUDED', departure dates (24 May 2018 to 31 May 2018), and a fare of 4,150 €. A button indicates the cruise is 'FULLY BOOKED'.

Noble Caledonia

Propone una serie di crociere a tema, in cui Cagliari e la Sardegna sono menzionate nella *Ancient Wonders of the Classical World*, con partenza da Atene (da Londra, con l'aereo) e arrivo a Cagliari, da dove i passeggeri ripartono con volo aereo per Londra; la prossima partenza è fissata a maggio 2018, il costo minimo indicato è di 3520 sterline, durata dal 7 al 18 maggio. I passeggeri sono 49. Le cene a terra sono incoraggiate "The menu is Greek and international, with a focus on local specialties. **On each itinerary, we have included the opportunity for you to dine ashore independently allowing you to experience the local flavours".**

Un'altra crociera che ruota anche intorno alla Sardegna è "Wonders of Corsica and Sardinia", che **parte da Cagliari** (con volo da Londra), **comprende Alghero, Olbia, La**

Maddalena per poi dirigersi verso Bonifacio, circumnavigare la Corsica, passare dall'isola d'Elba e terminare a Livorno, dove riparte il volo per Londra dall'aeroporto di Pisa⁴⁰.

Due le date previste, dal 18 al 27 maggio e dal 27 maggio al 5 giugno 2018: di cui la seconda crociera è già fully booked. I **posti a bordo sono 49**.

The screenshot shows the Noble Caledonia website with two main cruise offerings:

- Ancient Wonders of the Classical World**: A voyage from Athens to Cagliari aboard the Panorama II. It features a "SPECIAL OFFER – SAVE £200 PER PERSON FOR A LIMITED TIME ONLY". The price is 11 nights from £3520. Next departure is 7th May 2018. Buttons for "Save" and "More Info" are present.
- Wonders of Corsica & Sardinia**: A voyage from Tuscany to Cagliari aboard the Panorama II. The price is 9 nights from £3095. Next departure is 18th May 2018. Buttons for "Save" and "More Info" are present.

Pagina web della Noble Caledonia con le due principali crociere a tema Sardegna

Phoenix Reisen

Compagnia di viaggi tedesca⁴¹, con sito solo in tedesco, che ha anche una flotta di navi da crociera, affittate nel 1988 dall'Unione Sovietica⁴². Attualmente ha una flotta di 4 navi da crociera: Albatros, Amadea, Artania, Deutschland.

Una crociera passa **da Cagliari**, la "Mediterrane Sonnenziele mit MS Artania" che parte da Genova e arriva a Venezia, dal 28 ottobre al 14 novembre 2018. I prezzi variano molto, da 1600 sino a 8.999 euro per la suite con balcone "2-Bett-Royal-Suite mit Balkon" per due o 4 persone. Artania ad esempio ha meno di 600 posti letto.

⁴⁰https://www.noble-caledonia.co.uk/tour/1506/wonders-of-corsica-&-sardinia/reverse-itinerary/?search_url_id=5

⁴¹ Home page: <https://www.phoenixreisen.com/>

⁴² Fonte: wikipedia https://en.wikipedia.org/wiki/Phoenix_Reisen

Oltre a eventi serali come musica e spettacoli, cinema e feste a tema, offrono una serie di corsi, di danza, astronomia, lingue, pittura. Le escursioni a terra sono a pagamento e nella tappa di Cagliari comprendono Nora e Pula, e una degustazione di vini.

Una crociera in particolare passa **da Olbia**, con partenza da Venezia e ritorno a Genova, la "Perlen der Adria und Italienischer Stiefel", prevista a novembre 2018, dal 14 al 24. Tra le escursioni proposte a Olbia vi sono la Valle della Luna e Aggius, l'Isola della Maddalena, e come esperienza una degustazione di vini.



Interni di una delle cabine della Phoenix Reisen

Sea (Cloud) Cruises

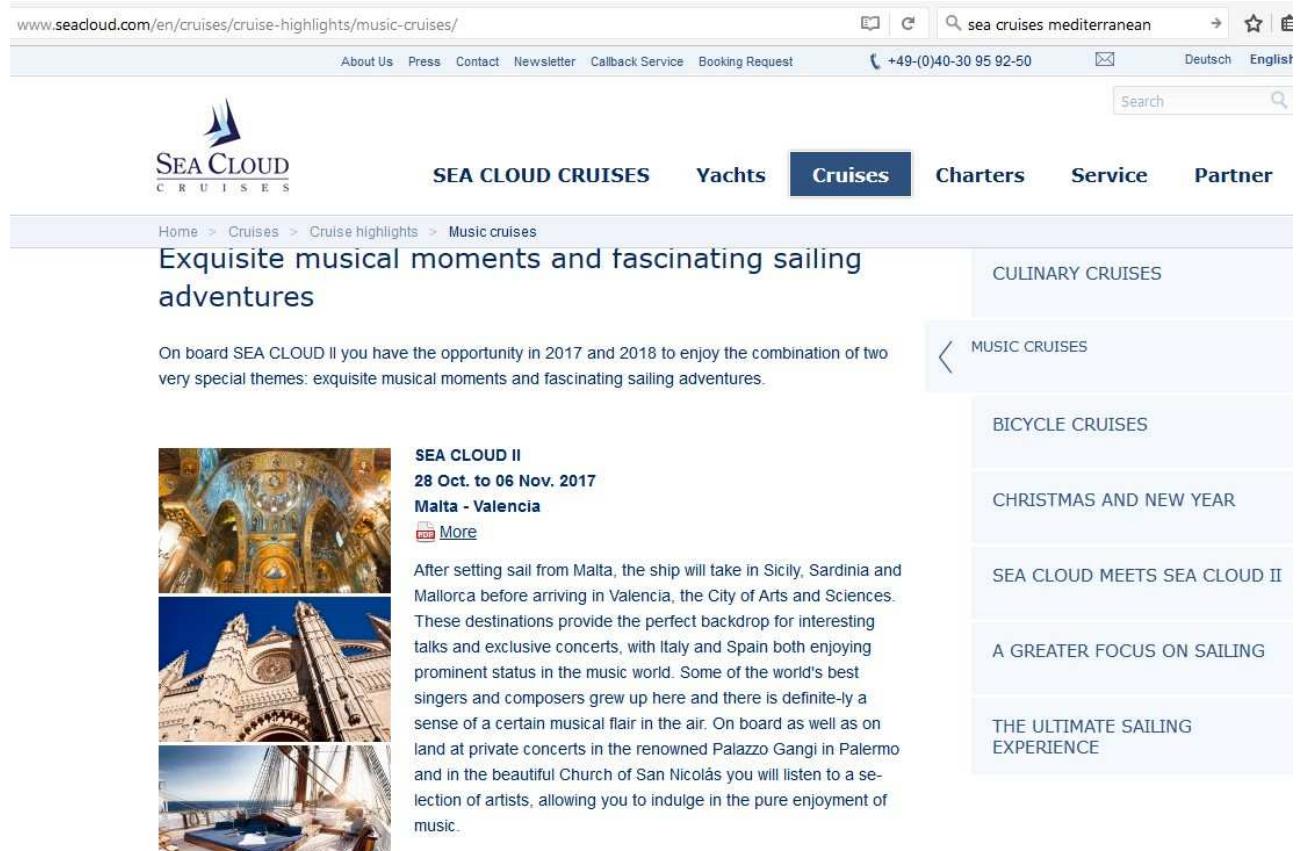
La compagnia è attiva dal 1979 e ha sede ad Amburgo, in Germania.

La Sardegna ricorre in due crociere mediterranee. Nella prima si fa tappa a **Cagliari** e a **Nora** "There follows a relaxing day at sea under sail before the Windjammer Lady reaches Cagliari/Sardinia. After a morning in Nora, a Phoenician archaeological site, guests will cycle along the idyllic Sardinian coast and its cork oak, scrub and oleander adorned slopes. During another sailing day, simply watching the sailing manoeuvres on board is the best enjoyment for many guests".

Nella seconda, programmata tra fine ottobre e primi di novembre 2017, la Sardegna è inserita in una crociera a tema musicale. La nave da crociera può accogliere un **massimo di 94 passeggeri** (vi sono 47 cabine) e ha un **personale di circa 65 persone**.

Il tema musicale è svolto da esperti: "violinist Danae Papamatthäou-Matschke, pianist Alexej Gorlatch, opera singer Irmgard Vilsmaier, Bass-baritone Daniel Dropulja and the

Swiss theatre and artistic director Georges Delnon whose entertaining talks on the leg from Palermo to Valencia will give an insight into the world of opera and the theatre". A Cagliari è previsto un "Tour of Cagliari and a visit to a vineyard", la visita è considerata un extra rispetto alle tariffe, che partono da 4600 euro e arrivano a 8500 euro.



The screenshot shows the Sea Cloud Cruises website. At the top, there's a header with the logo, a search bar, and links for 'sea cruises mediterranean', 'About Us', 'Press', 'Contact', 'Newsletter', 'Callback Service', 'Booking Request', '+49-(0)40-30 95 92-50', 'Deutsch', 'English', and a 'Search' button. Below the header, there's a navigation menu with 'SEA CLOUD CRUISES', 'Yachts', 'Cruises' (which is highlighted in blue), 'Charters', 'Service', and 'Partner'. Underneath the menu, a breadcrumb trail shows 'Home > Cruises > Cruise highlights > Music cruises'. The main title 'Exquisite musical moments and fascinating sailing adventures' is displayed. To the right, there are several sidebar links: 'CULINARY CRUISES', 'MUSIC CRUISES' (with a back arrow icon), 'BICYCLE CRUISES', 'CHRISTMAS AND NEW YEAR', 'SEA CLOUD MEETS SEA CLOUD II', 'A GREATER FOCUS ON SAILING', and 'THE ULTIMATE SAILING EXPERIENCE'. On the left, there are three images: a grand interior view of a cathedral, the exterior of a cathedral, and a sailboat on the water. To the right of these images, text describes the cruise: 'SEA CLOUD II', '28 Oct. to 06 Nov. 2017', 'Malta - Valencia', and a 'More' link. Below this, a detailed description of the itinerary is provided.

SEA CLOUD II
28 Oct. to 06 Nov. 2017
Malta - Valencia
[More](#)

After setting sail from Malta, the ship will take in Sicily, Sardinia and Mallorca before arriving in Valencia, the City of Arts and Sciences. These destinations provide the perfect backdrop for interesting talks and exclusive concerts, with Italy and Spain both enjoying prominent status in the music world. Some of the world's best singers and composers grew up here and there is definitely a sense of a certain musical flair in the air. On board as well as on land at private concerts in the renowned Palazzo Gangi in Palermo and in the beautiful Church of San Nicolás you will listen to a selection of artists, allowing you to indulge in the pure enjoyment of music.

Holland America Line

La compagnia⁴³ prevede lo sbarco **a Cagliari** in alcune crociere. L'esperienza a terra comprende una visita culturale, e una leisure&food experience a Casa Atzeri a **Maracalagonis**⁴⁴.

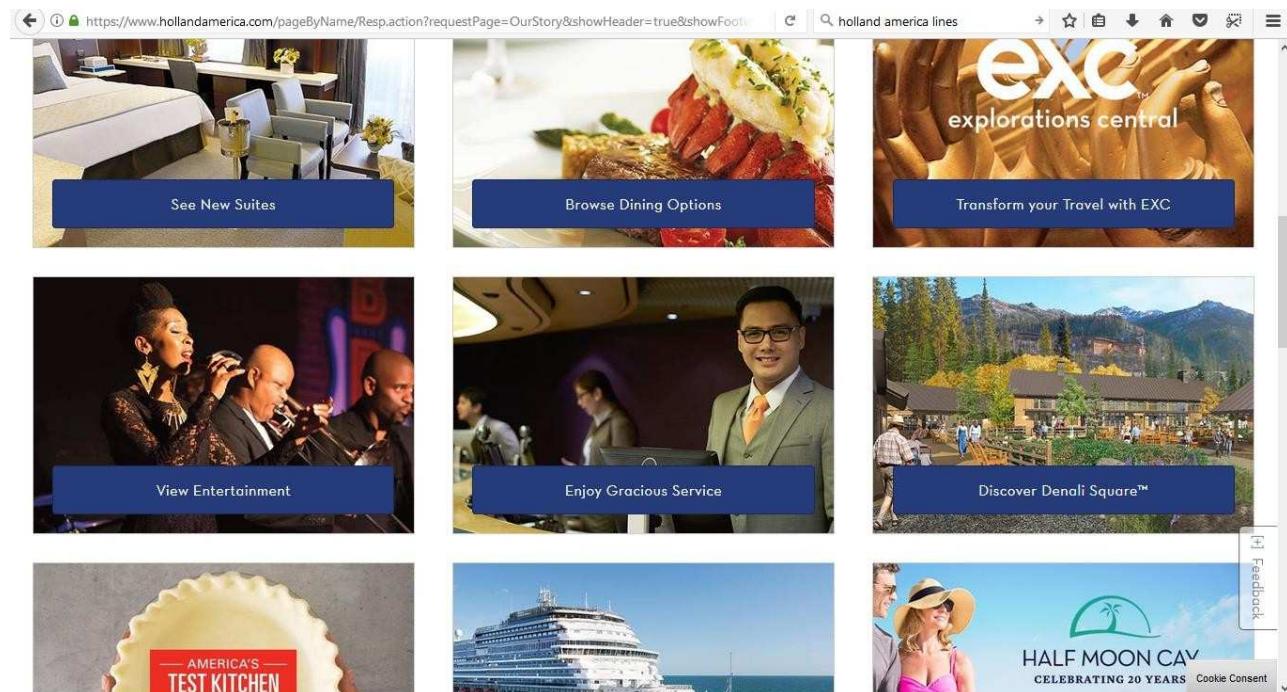
Holland America Line ha previsto una nuova forma di intrattenimento a terra, la cosiddetta EXC⁴⁵, dimostrando quanto l'esperienza a terra stia diventando altrettanto importante quanto quella a bordo, e strategica ai fini della vendita dei pacchetti crocieristici:

⁴³ Home page: <https://www.hollandamerica.com/>

⁴⁴ I dettagli sono in questo link: <https://www.hollandamerica.com/cruise-destinations/ExcursionDetails.action?requestSource=shoreExcursions&portCode=CAG&excursionCode=100031619&destCode=E>

⁴⁵ Explorations Central (EXC™).

"Explorations Central (EXC™) offers indispensable insights and tips from location experts, and interactive activities and cultural encounters that make your journey more engaging, vivid and meaningful. To help you make the most of your onshore experience, our expertly curated EXC Tours™ provide a wide variety of ways to explore and learn about the people and cultures of each port of call. Onboard programming for the multifaceted EXC experience is rolling out across the entire fleet by the end of the year".



Schermata dell'offerta della Holland America line. In alto a dx la EXC

L'offerta enogastronomica a bordo delle navi da crociera in Italia

Non disponendo, allo stato attuale delle nostre conoscenze, di dati puntuali riguardo alle *food and wine experience* dei crocieristi di lusso e non che attraggono in Sardegna, intendendo esperienze culinarie sia a bordo, magari con prodotti locali recapitati da terra, sia a terra, usufruendo della ristorazione locale, né essendovi dati al riguardo a disposizione in Rete, sono stati rielaborati alcuni dati provenienti dalla scarna letteratura scientifica disponibile.

Emerge, in generale, una sempre maggiore concentrazione da parte dell'offerta sull'esperienza eno-gastronomica e culinaria, a bordo e a terra; l'inclusione di aspetti legati ad arte culinaria e produzioni locali può avvenire tramite plurimi accorgimenti e a diversi

livelli, secondo l'esclusività dell'offerta e la centralità o meno del tema enogastronomico all'interno della crociera. Dall'analisi riportata da diverse fonti sull'offerta delle compagnie di crociera che operano in Italia è emerso che almeno 32 di esse propongono specifiche attività connesse all'enogastronomia, attività che è possibile catalogare in tre differenti tipologie:

- organizzate a bordo delle navi;
- organizzate nelle destinazioni raggiungibili dai porti di approdo;
- organizzate nei porti o comunque in prossimità del terminal passeggeri.

Per quanto riguarda la prima delle tre tipologie (A), sono state ritrovate numerose e varie iniziative proposte dai cruise operator a bordo delle navi, che possono contribuire alla valorizzazione del patrimonio enogastronomico, e che includono crociere a tema, menù selezionati da esperti, ristoranti con un taglio ed un'offerta particolari, negozi di vendita di produzioni enogastronomiche tipiche. Le crociere a tema enogastronomico possono prevedere sia attività a bordo (corsi, degustazioni, interventi di chef famosi), che a terra (stand e degustazioni nelle aree limitrofe ai porti, pasti in ristoranti importanti, escursioni a tema, ecc.).

Costa Crociere, ad esempio, ha organizzato la Gourmet Cruise nel 2013, interamente dedicata all'esperienza dei sapori italiani; **Silversea propone un itinerario volto alla sperimentazione delle tipicità culinarie oltre che a terra anche a bordo**; MSC Splendida lo scorso anno è stata teatro di una Wine Cruise con attività a bordo, conferenze tenute da esperti ed escursioni a tema; MSC Preziosa quest'anno ha ospitato la Crociera del Gusto. **Star Clippers** e Crystal Cruises organizzano crociere che **vedono a bordo importanti chef con i quali vengono anche previsti incontri e conferenze**; **Ponant propone una Gourmet Cruise** nell'Adriatico, invitando a bordo **chef d'eccezione che reinterpretano e valorizzano nei loro piatti i sapori locali**; [...] **Silversea** vanta a bordo delle sue navi l'unico ristorante Slow Food galleggiante, garantendo la genuinità dei prodotti serviti; MSC Crociere ha da poco avviato una collaborazione con Eataly che ha portato i ristoranti del marchio a bordo di MSC Preziosa; Princess Cruises si è affidata a Norman Love, noto pasticcere, per la programmazione di un pacchetto a tema cioccolato, acquistabile su tutte le navi della flotta; NCL propone a bordo delle sue navi i dolci di Buddy Valastro, pasticcere conosciuto in tutto il mondo grazie ad un programma televisivo che lo vede protagonista.

Un capitolo a parte sono i prodotti utilizzati regolarmente a bordo delle navi: sono almeno **60 infatti i produttori italiani** individuati che riforniscono navi sia italiane che straniere e contribuiscono a promuovere l'eccellenza italiana anche oltre i confini nazionali» (cfr. Lucca, a.a. 2014/2015, p. 64-65).

Per quanto riguarda la seconda categoria (B) di iniziative citate, ovvero le attività organizzate nelle destinazioni raggiungibili a partire dai porti dell'itinerario, si è riscontrato un numero contenuto di **escursioni a tema prevalentemente enogastronomico, rappresentanti non oltre il 15% dei tour proposti** dalle compagnie che operano sul territorio nazionale.

Da annotare che i proponenti delle escursioni a terra (in gergo *shorex* ossia *shore excursion*) sono agenti marittimi che propongo di propria iniziativa, o su sollecitazione delle compagnie crocieristiche, e in particolare dei propri dipartimenti (*tour organising*).

Se le escursioni enogastronomiche rappresenterebbero, per ora, solo il 15% dei pacchetti *shorex*, dove «**La situazione** però, secondo le dichiarazioni degli agenti marittimi, **pare migliorare quando si lavora con compagnie della fascia lusso dove anche la diversa tipologia di clientela risulta più informata e più interessata a fare esperienze aventi come tema le produzioni enogastronomiche tipiche e di qualità» (Lucca 2014/2015, p. 66).**

Infine le **(C) esperienze organizzate nei porti o comunque in prossimità del terminal passeggeri** sono ancora allo stato embrionale Risulta indicativo che su 41 porti intervistati, solo 8 hanno risposto positivamente a tale quesito, accennando ad eventi di valorizzazione delle produzioni agroalimentari.

Da registrare a margine che in più occasioni negli ultimi 2 anni l'Autorità Portuale di Cagliari ha "aperto" il porto concedendone parte, antistante via Roma (ossia via 11 settembre) all'organizzazione privata *Invitas* per sagre atte a valorizzare produzioni agroalimentari, artigianali e del folklore, dimostrando quindi una certa sensibilità e interesse in eventi a tema⁴⁶.

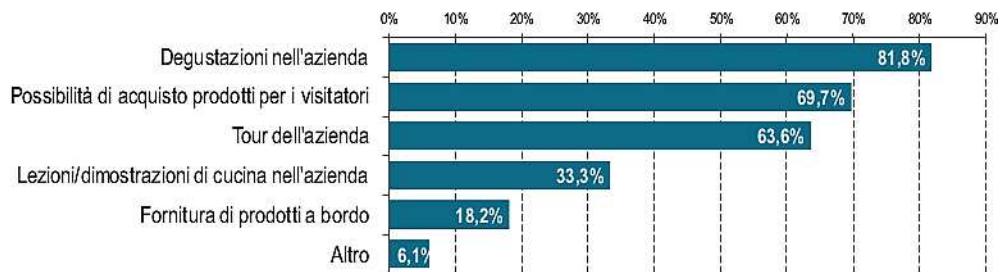
⁴⁶ Alcuni link: <http://www.sardiniapost.it/cronaca/al-porto-cagliari-torna-invitas-cinque-giorni-cibo-spettacoli/>; http://www.ansta.it/sardegna/notizie/2017/10/23/invitas-porto-cagliari-si-apre-a-citta_995bf1f6-f7ef-4f8e-a7b0-ddb709fab0bf.html; relativa al 2016: http://www.ansta.it/sardegna/notizie/sardegna_invita/2016/11/02/invitas-2016record-al-porto-di-

Tornando alle esperienze a tema enogastronomico il primo posto, distanziando tutti gli altri prodotti, si colloca il **vino**, elemento ripetuto nel 49% delle escursioni analizzate dalla tesista. I **prodotti tipici** del territorio (intesi come salumi e altri cibi tipici ad esclusione del vino) sono peraltro presenti quasi nel 44% dei tour analizzati; le restanti "eccellenze culinarie" italiane registrano percentuali che vanno dal 15,5% al 2,1%. Gli agenti marittimi intervistati peraltro sottolineano il ruolo dominante del vino e il fatto che nella maggior parte dei tour enogastronomici a terra sono incluse degustazioni e visite a cantine. Da inserire anche il discreto successo delle **cooking lesson** anche se, per problematiche soprattutto logistiche, risultano di difficile organizzazione.

Per quanto riguarda la distribuzione geografica delle escursioni, risulta che le regioni coinvolte in tour a tema enogastronomico prevalente non rappresentano la totalità di quelle interessate dal turismo crocieristico. Restano escluse Friuli Venezia Giulia e Marche dove però alcune compagnie propongono escursioni ancorché solo parzialmente legate all'enogastronomia. Sicilia, Campania e Toscana sono le aree più attive per proposte di tour enogastronomici mentre le più sprovviste in questo senso paiono essere Veneto e Lazio. Va tuttavia rimarcato che non tutte le escursioni vengono attuate nella regione di appartenenza del porto: Sono stati identificati tour che da Civitavecchia raggiungono tenute in Umbria, che da Genova o Savona portano a assaggiare il tartufo ad Alba, o che si muovono fino a Milano (sede di Expo 2015).

Si include il grafico di Lucca sulle attività svolte dai produttori agroalimentari, in quanto si ritiene che sia un settore potenzialmente in crescita e sviluppo, situandosi in quella corrente di turismo delle esperienze fortemente in crescita nel turismo tout-court.

Graf. 12 : Le attività svolte con le compagnie dai produttori intervistati (più risposte possibili)



Fonte: Risposte Turismo. Italian Cruise Watch 2015: elaborazioni personali.

Linda Lucca: Le attività svolte con le compagnie dai produttori intervistati

Conclusioni

Il turismo crocieristico di lusso costituisce una risorsa e una sfida. Una risorsa: traffici in crescita e trend sempre positivi.

Al tempo stesso costituisce una sfida: vi sono delle criticità e dei punti di debolezza che il report rileva, soprattutto con riferimento all'analisi effettuata per la Sardegna. Innanzitutto, è strategico essere o diventare un home port e piuttosto che port of call, dove i crocieristi trascorrono poche ore. In secondo luogo bisogna diversificare maggiormente l'offerta delle attività organizzate a terra, escursionistiche, culturali e enogastronomiche, che nelle pagine delle compagnie di crociera di lusso sembrano discostarsi poco tra loro.

Tra i punti di forza si può collocare il fatto che ci sia una richiesta sempre maggiore di esperienze enogastronomiche (degustazione vini, formaggi, cooking lesson) e che le tre regioni offrano un ventaglio di prodotti locali autentici, genuini e potenzialmente di grande appeal.

Anche la presenza di produzioni di artigianato di qualità, sembra soddisfare, come il cibo, il bisogno di distinzione e di lusso dei crocieristi, di avere un prodotto unico, irripetibile, hand made, espressione di una cultura con una identità ben riconoscibile, quale è quella italiana.

Le crociere attualmente sono molto chiacchierate sui media; la scarsa sostenibilità delle grandi navi da crociera è da tempo sotto i riflettori, mentre le crociere di lusso, più contenute nella stazza delle navi, per numero di ospiti, più attente alla sostenibilità, e

nell'approccio con i porti e le comunità locali, sono maggiormente accettate e benvolute dall'opinione pubblica.

La congiuntura internazionale attuale favorisce e continuerà a favorire l'incremento del turismo crocieristico di massa e di lusso, e se si sapranno cogliere questa opportunità, implementando i servizi esistenti e mettendone a punto altri, venendo così incontro alle richieste del mercato, si prospettano delle buone opportunità di sviluppo locale.

Uno dei mercati più promettenti sembra quello cinese, destinato a diventare il secondo a livello mondiale nei prossimi anni, come rilevato nell'analisi di Dall'Ara e Dioniso i quali affermano che l'élite cinese in viaggio «chiede tour personali legati a golf, vino, gioielli, atelier d'alta moda, crociere, ville storiche (da acquistare) e hotel di lusso in zone incontaminate», non discostandosi affatto da quanto rilevato nelle poche indagini a nostra disposizione sull'identikit del turista di lusso: mediamente una persona non anziana, colta, con un'ottima disponibilità economica, che sceglie vacanze "esclusive" in luoghi ritenuti incontaminati dove fare varie esperienze elitarie bordo e a terra, rispecchiandosi e identificandosi così nei propri consumi privilegiati e per così dire aristocratici.

Nella letteratura scientifica in merito viene sottolineata l'importanza delle agenzie marittime e degli agenti marittimi, nell'offrire escursioni e servizi e delle Autorità portuali, per diversificare e ampliare l'offerta, a fronte di richieste delle compagnie o anche, aggiungo, per libera iniziativa degli attori sociali delle località toccate dalle crociere, da parte di aziende, tour operator, associazioni, enti privati e pubblici in sinergia, che si potrebbero governare mettendo a frutto le osservazioni di Benevolo e Grasso, già citate: «È evidente l'opportunità di una strategia integrata tra impresa crocieristica, porto e sistema locale di offerta turistica». In tal senso è illuminante il fatto che Lucca rilevi come ad esempio le esperienze organizzate nei porti o comunque in prossimità del terminal passeggeri sono ancora allo stato embrionale: su 41 porti intervistati, solo 8 hanno risposto positivamente a tale quesito, accennando ad eventi di valorizzazione delle produzioni agroalimentari.

Gaetano Sabato (a.a.2011/2012) ha svolto una breve ricerca etnografica, sul campo, nell'ambito del turismo crocieristico per il suo dottorato in scienze turistiche. Ha intervistato alcuni crocieristi e ha fatto osservazione partecipante sia a bordo sia a terra; interessante tra le altre la sua osservazione secondo cui la «rappresentazione della località agisce determinando, o almeno orientando, un tipo di conoscenza particolare della

destinazione ancor prima di esservi arrivati. Del resto lo aveva già notato Barthes nel suo breve saggio dedicato alla Guida Blu, in cui provocatoriamente parlava della guida che può diventare “mezzo di accecamento”» Questa sua osservazione riguarda i porti in cui sbarcano i crocieristi. Le informazioni date ai crocieristi, per iscritto e orali, e le escursioni previste, condizionano profondamente le rappresentazioni che il crocierista poi ha della città portuale, ancora prima che sbarchi. Come si è già accennato in altri passi, sarebbe opportuna una governance maggiore in modo da garantire una percezione più ampia e completa delle risorse turistiche locali, delle attrazioni e degli attrattori disponibili.

La scarsità di studi specialistici e di dati pubblici su questi temi, la difficoltà nel verificarli e incrociarli, rende molto difficili e incomplete le analisi: occorrerebbe poter fare una ricerca quantitativa e anche di tipo qualitativo approfondita intervistando alcuni dei portatori di interesse coinvolti nel turismo crocieristico, dalle compagnie di crociera alle autorità portuali, dalle agenzie di viaggio, agenti marittimi e tour operator agli operatori economici coinvolti e soprattutto i crocieristi. Si potrebbero mettere a punto dei questionari diversificati, e anche somministrare interviste semi strutturate e/o in profondità, per profilare meglio l’offerta turistica e ingegnerizzare l’accoglienza, con una architettura che tenga conto di tutti gli stakeholder coinvolti e degli attrattori: produzioni locali di qualità, agroalimentari, enologiche, culturali, artistiche ed artigianali, beni culturali, naturalistici e località turistiche rilevanti e strategici per un incremento armonioso e sostenibile del turismo crocieristico.

1.11. Bibliografia e sitografia consultate

M.C. Alunno, *Il marketing del prodotto crocieristico*, Giulianova, 2010.
www.unite.it/UniTE/Engine/RAServeFile.php/f/File.../Mktg_pdt_crocieristico.pdf

Vittorio Amato, *Tra mare e terra. Il crocierismo nell’economia turistica*, in G. Cusimano (a cura di), *Il turismo nelle/delle destinazioni*, Bologna, Pàtron, 2015.

Clara Benevolo, Mario Grasso, *Destinazioni e imprese turistiche*, Milano, Franco Angeli, 2017.

Giancarlo Dall'Ara, Patrizia Dioniso, *Come accogliere i turisti cinesi*, Milano, Franco Angeli, 2012.

Olivier Dehoorne & Nathalie Petit-Charles, *Tourisme de croisière et industrie de la croisière*, in *Le tourisme de croisière: territorialisation, construction des lieux et enjeux de développement*, in «Études caribéennes», 2011.

Valentina Della Corte, *Impresa e sistemi turistici*, Milano, Egea, 2009.

Michel Desse & Simon Charrier, *La grande plaisance, un secteur économique en plein essor*, in *La plaisance: développement touristique vs protection du littoral?* in «Études caribéennes », 2017.

Ross Dowling & Clare Weeden (a cura di), *Cruise Ship Tourism*, 2° ed., New York, CABI Publishing, 2017.

Gina Kramer, *Food, Wine & Beer Theme Cruises*, September 2017, "Cruise Critic", <https://www.cruisecritic.com/>

Linda Lucca, Tesi di laurea: *L'Italia vista dai crocieristi: il caso dell'enogastronomia*, Corso di Laurea magistrale in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici, Università di Venezia Ca' Foscari, a.a. 2014/2015.

Gaetano Sabato, Tesi di Dottorato in Scienze del turismo, metodologie, modelli e politiche, *Il turismo da crociera, un'antropologia delle rappresentazioni e interazioni*, Università degli studi di Palermo, a.a.2011/2012.

Iris Savastano, *Lo sviluppo della portualità turistica nel business delle crociere: alleanze e accordi strategici*, Università degli Studi di Napoli Federico II, Dottorato di ricerca in Scienze del turismo a indirizzo manageriale, XXI ciclo, a.a.2008/2009.

2.10.1. Report

2015 CRUISE INDUSTRY OUTLOOK, C.L.I.A.

Autorità Portuale di Cagliari, Diapositive PPT denominate "Fort Lauderdale 2017".

Autorità Portuale di Cagliari, file excel relativo al turismo crocieristico del 2017 a Cagliari denominato "Calendario Crociere 2017".

3. Capitolo 2 – Metodologia e fonti

Il Report è frutto di una analisi desk, con la quale si sono individuati ed analizzati i principali attrattori e potenzialità ambientali (relativi ad escursionismo e sport), culturali, enogastronomici (sia in termini di produzioni sia di esperienzialità) e relativi alla cosmesi (*beauty care*), relativamente alle regioni italiane del progetto: Sardegna, Toscana, Liguria. La ricerca è stata supportata dalla lettura della principale letteratura scientifica sugli attrattori turistici e il turismo eco-sostenibile, citata puntualmente nel report. Si è proceduto quindi sia a censire e classificare attrattori noti e oggetto di comunicazione istituzionale, marketing e advertising da parte delle Regioni prese in esame, e più in generale da alcune agenzie ministeriali italiane specializzate nel turismo, sia a proporre come attrattori ulteriori beni materiali e immateriali che possono ragionevolmente costituire delle nuove frontiere del turismo, anche crocieristico. Nei paragrafi successivi si spiegano i criteri della scelta di questi “nuovi” attrattori, utilizzando la teoria della coda lunga⁴⁷, della personalizzazione crescente delle proposte di viaggi, itinerari e pacchetti, e infine dei cosiddetti “wow effect” come momenti fondanti del turismo esperienziale.

La lunga coda nel turismo

Il fenomeno della cosiddetta “coda lunga” degli acquisti e dei consumi riguarda anche il turismo, dove, grazie alla Rete e alle conoscenze rese disponibili potenzialmente a tutti, alle migliori condizioni economiche, alla mobilità, resa sempre più accessibile grazie ai voli low cost e agli strumenti di prenotazione online (che hanno anche ridotto il numero delle agenzie di viaggi ed incrementato le piattaforme basate sulla sharing economy, tipo AirB&b) ogni anno un miliardo di persone viaggia per “turismo”.

Nel corso degli anni i grandi attrattori e le vacanze classiche hanno mostrato segni di stanchezza perché un numero crescente di viaggiatori, soprattutto occidentali, ricercano unicità, novità, fare esperienze e vivere emozioni non consuete e non già viste. Il

⁴⁷ L'espressione "coda lunga", ingl. long tail, è stata inventata da Chris Anderson in un articolo dell'ottobre 2004 su Wired Magazine per rappresentare un modello economico e commerciale, usato ad esempio da Amazon.com e Netflix, nel quale i ricavi vengono ottenuti non solo con la vendita di molte unità di pochi oggetti (i cosiddetti best-seller), ma anche vendendo pochissime unità di tantissimi oggetti diversi. Fonte: Wikipedia.

fenomeno naturalmente è complesso e recenti studi ne sottolineano la vastità e la multiformità dei dati a disposizione:

«At a global level tourism appears to be a crisis-resistant, growth industry. Moving from the global market to national markets and market segments this trend become less visible [...] Indeed in the packaged tourism sector is indicative of a sector seeking economies of scale and scope to maintain profitability and competitiveness [...]. On the other hand segments such as cruising as experiencing unprecedented growth [...] »⁴⁸.

D'altro canto, ulteriori studi sottolineano che negli ultimi 50 anni i modelli turistici sono cambiati radicalmente. Nel 1950 almeno il 90% dei turisti internazionali aveva visitato le 15 destinazioni principali al mondo, nel 2005 le destinazioni mondiali più popolari sono state visitate da meno del 60% dei turisti⁴⁹.

La personalizzazione dell'offerta turistica

Si è così passati da un mercato di massa a una massa di mercati, dove forme di turismo di nicchia hanno guadagnato terreno e destinazioni inusuali sono diventate sempre più attraenti. L'industria del turismo, anche crocieristico, ha risposto con una personalizzazione/customerizzazione sempre più spinta, che può essere una customerizzazione "cosmetica" ossia solo apparente o "collaborativa" quando offerta e domanda costruiscono insieme i contenuti del pacchetto turistico. Quest'ultimo tipo di personalizzazione ovviamente ha dei costi elevati per chi eroga il servizio, che ricadono sull'utente finale, il turista. Il turismo di lusso in particolare può attuare un design dei servizi turistici customerizzato, come si è visto nei casi del primo capitolo. L'ingegnerizzazione dell'offerta, secondo lo slogan del "lusso per tutti" è comunque una delle priorità dell'industria turistica, che cerca così di soddisfare i numerosi bisogni dei consumatori di vacanza, che vanno dalla mattinata alla spa all'escursione esclusiva, dal corso di degustazione di vino in un contesto pregiato alla cena nel locale alla moda, sino al concerto a tarda notte.

⁴⁸ Papathanassis, nel saggio *The long tail of tourism*, 2011, p. 1.

⁴⁹ Morgan, Pritchard, *Destination brands*, 2011.

Il ruolo della tecnologia e, in particolare delle nuove tecnologie, sta trasformando il mercato di massa in milioni di nicchie e, quindi, ogni attrattore, anche il più piccolo, può diventare potenzialmente una destinazione per un target ben preciso.

Attualmente uno dei modelli più in voga vede nell'esperienza il perno del viaggio, dove dai viaggi standard per il turista medio si è passati al design di esperienze turistiche "su misura", dal *prêt à porter* all'alta moda, assecondando un trend che riguarda tutti i tipi di consumi, e che è iniziato quando la società è diventata "liquida"⁵⁰.

In questo moltiplicatore di desideri, bisogni, esigenze, piaceri, il ruolo della Rete, dei **social network** e dei suoi "sacerdoti", ossia opinion leader, influencer, personaggi pubblici, è centrale, perché possono trasformare un manufatto artigianale in un oggetto di largo consumo, una destinazione minore nel fenomeno estivo, un'immagine o un video di una località in un fenomeno virale, attraverso la condivisione dei "mi piace" (inglese like) sui social network.

Ormai una messe di letteratura scientifica sui tourism studies è dedicata all'analisi della reputazione delle destinazioni turistiche sui social, si veda ad esempio l'articolo di Núria Galà e José Donaire sulle rappresentazioni dei turisti che visitano Barcellona attraverso le foto caricate su Flickr, che mette in rilievo come se è vero che l'immagine di Barcellona è dominata da pochi luoghi, molto popolari tra i fotografi dilettanti, si stanno affermando un numero interessante di nuovi posti e visuali, in linea con la teoria della coda lunga⁵¹.

Si sottolinea inoltre come i turisti, attraverso le interazioni sui social, e in modo particolare attraverso video e foto, in questo caso, contribuiscano a costruire l'immagine stessa di una destinazione turistica, e di conseguenza la sua rappresentazione nell'immaginario collettivo e la sua reputazione, buona o cattiva:

«Photography has been a central element in tourism practices, both in the choice of destination and visitor behaviour at destination [...]. In urban tourism, the tourism ritual often consists in a tour around the most important nodes of the city to capture a photographic moment that will perpetuate the canonical image of this city.

The advent of digital photography has transformed the photographic practices of tourists. The visitor now has much more storage capacity and instant viewing of images. But the

⁵⁰ Fortunata espressione coniata dal sociologo Zygmunt Bauman.

⁵¹ Cfr. Galà, Donaire 2011, Galà, Donaire 2015.

most important factor is that the images acquire the value of elements of socialization, that is, they act as messages in networks that help their owners to be placed in its social context. This is a fundamental change in the history of tourism. For the first time, the image of a destination is not built only from intermediation or from the destination itself, but tourists are now «builders» of tourism images»⁵².

Non si tratta, quindi, solo di avere attrattori suadenti ed essere delle comunità ospitali, possedere le infrastrutture, e avere tutte le carte in regola per l'accoglienza, ma anche saper gestire il flusso di informazioni che circolano ogni giorno sui media tradizionali e sui nuovi media facendo dello storytelling accattivante e convincente, per mantenere o incrementare la reputazione degli attrattori⁵³.

Gli **elementi di fascinazione** sono tanti e legati alla reputazione dell'Italia, del suo posizionamento come terra di straordinarie bellezze, di storia millenaria, di cultura affascinante, di buona cucina, di bel e buon vivere, di produzioni raffinate ed artigianali, dall'artigianato ai prodotti agroalimentari, sino alla cosmesi naturale e via discorrendo. Elementi presenti nella letteratura di viaggio sin dal Grand Tour. In tal senso turismo ambientale, culturale, enogastronomico e legato al wellness sembrano avere la vocazione giusta per soddisfare i mutevoli e innumerevoli bisogni del viaggiatore contemporaneo. In particolare i cosiddetti **wow factor**, ossia situazioni, panorami, esperienze, emozioni che producono sensazioni di stupore, di meraviglia, incanto, entusiasmo e di sorpresa sembrano essere molto ricercati dai turisti⁵⁴.

Questo "effetto wow" è parimenti stimolato e prodotto dall'offerta turistica, attraverso la diversificazione e differenziazione delle mete, delle esperienze offerte, dei servizi previsti, sempre più accessori e aggiuntivi, possibilmente secondo la formula "all inclusive", che fa sentire il turista un ospite lusingato e un vero e proprio "viaggiatore".

⁵² Gali, Donaire 2011, p. 1061.

⁵³ in Destination Brands gli autori (Morgan, Pritchard, Pride, 2011) raccomandano di usare al meglio gli strumenti SEO (Search Engine Optimization) per i motori di ricerca e dunque di ottimizzare gli sforzi offline con quelli nel mondo online, ottenuti anche tramite i social network e gli online PR.

⁵⁴ Si veda per esempio il "wow factor citato in *What are the opportunities for Luxury Tourism from Europe?* <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/luxury-tourism/>

«A company applying experience-centric strategy is keen to generate the WOW-effect, because the surprise factor is one of key value propositions for today's consumer»⁵⁵. Gli autori sottolineano anche che le esperienze turistiche wow sono tali se si applicano creatività e innovazioni continue: «Therefore, experience-centric strategy can lead to competitive advantage, however the intention to create the experience of surprise again and again, it requires continuous creativity and development which would not be possible without the implication of an innovative approach»⁵⁶.

Negli ultimi anni è anche cresciuto il turismo attivo, così come il turismo enogastronomico, e i target si sono diversificati, sicché al giorno d'oggi non è possibile più parlare del turista attivo o del turista gastronomico o dell'enoturista al singolare, ma va declinato al plurale, e ciascuna categoria, come vedremo nel caso del turista enogastronomico ha delle precise esigenze e bisogni da soddisfare in vacanza.

Scenari contemporanei e mutamenti nel turismo mondiale

La recessione occidentale, l'instabilità sociale e politica nel mediterraneo meridionale e il terrorismo hanno modificato le abitudini vacanziere di americani e nord-europei, e uno dei paesi che ne ha beneficiato è stata l'Italia, vuoi per la crisi economica, che ha reso più convenienti le vacanze, vuoi per la stabilità e sicurezza del paese, che ha fatto incrementare gli arrivi.

Altri autori hanno esaminato i maggiori fattori esogeni nella mutata e mutevole industria turistica «Tourism is affected by social, political, economic, technological and environmental changes at all scales. Population growth, redistribution of wealth, geopolitical changes and conflicts, rising fuel costs, climate changes and its consequences, new technologies and work patterns, and all form of social fashion influence who wants to travel where, for how long, to do that, and at what prices... »⁵⁷.

Liguria, Sardegna e Toscana con i loro **attrattori** grandi e piccoli, la specializzazione dell'industria per soddisfare il turismo balneare, outdoor ma anche culturale ed enogastronomico, hanno la capacità di poter soddisfare i mille mercati di nicchia che si

⁵⁵ Sotiriadis, Gursoy, 2016, p. 23.

⁵⁶ Sotiriadis, Gursoy, ivi.

⁵⁷ Ralf Buckley et al., 2015, p. 59.

sono aperti, ma anche il grande mercato dei nuovi turisti, quale quello cinese ad esempio, che cerca destinazioni “classiche” come le grandi e piccole città d’arte, la gastronomia italiana, le bellezze paesaggistiche, i beni materiali e immateriali “marchiati” Unesco, gli eventi legati all’arte e alla musica, allo shopping, insomma tutte quelle risorse e quei beni che sono patrimonio dell’immaginario collettivo mondiale.

Tra le principali **fonti** di riferimento sul turismo prese in esame per l’individuazione degli attrattori per le tre regioni italiane, figurano il portale ufficiale della Regione Autonoma della Sardegna (d’ora in poi RAS) dedicato al turismo, “SardegnaTurismo”, e in particolar modo i nodi “organizza il tuo viaggio” ed “esplora”; il nuovo sito dell’Osservatorio dell’Assessorato al Turismo, artigianato e commercio della RAS; il portale ufficiale della Regione Toscana dedicato al turismo, “Visit Tuscany”; il portale ufficiale della Regione Liguria dedicato al turismo, “La mia Liguria”. Inoltre sono stati esaminate preliminarmente le informazioni contenute nel sito dell’Agenzia italiana del turismo in Italia e studi promossi da ENIT Italia.

Bibliografia e sitografia consultate

Ralf Buckley et al., *Tourism megatrends*, in “Tourism Recreation Research”, volume 40, 2015, issue 1, pp. 59-70.

Núria Galí e José Donaire, *Barcelona Tourism Image within the Flickr Community*, in “Cuadernos de Turismo”, n. 27, 2011, pp. 1061-1062.

Núria Galí e José Donaire, *Tourists taking photographs: the long tail in tourists’ perceived image of Barcelona*, in “Current issues in Tourism”, volume 18, 2015, issue 9.

Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride (a cura di), *Destination Brands. Managing place reputation*, Oxford, Elsevier, 2011.

Alexis Papathanassis (a cura di), *The long tail of tourism. Holiday niches and their impact on mainstream tourism*, Heidelberg, Gabler Verlag 2011.

Marios Sotiriadis, Dogan Gursoy (a cura di), *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, Bingley, Emerald, 2016.

3. Capitolo 3 - Attrattori turistici

Introduzione

Il termine **attrattore** ha una miriade di significati e sfumature. Nel turismo si identifica come fonte di motivazione allo spostamento, di qui la sua importanza strategica nell'analisi del fenomeno turistico.

Se si prescinde dai grandi attrattori culturali, che storicamente hanno rappresentato un punto di forza del sistema turistico nazionale, l'offerta turistica italiana però è soprattutto basata su attrattive di piccola dimensione, sparse sul territorio, connesse alle tante peculiarità della storia e cultura locali.

Sta proprio nella «varietà dei territori, nella stratificazione in una medesima area di molteplici storie, nel mutuo intrecciarsi di aspetti tangibili quali le architetture dei luoghi e intangibili quali le tradizioni e gli usi che risiede il grosso del potenziale dell'offerta culturale italiana»⁵⁸.

Sempre più importanti per lo sviluppo turistico appaiono gli indicatori della presenza di attrattori turistici sul territorio, analizzando alcuni servizi, come la qualità della ristorazione (numero di ristoranti citati nelle guide specializzate e percentuale rispetto al totale delle imprese di ristorazione) e le attrazioni (numero di attrattori e manifestazioni segnalati su guide specializzate, presenza di servizi a supporto del tempo libero come parchi naturali, porti turistici e altre strutture portuali).

Nei prossimi paragrafi perciò ci occuperemo di alcune categorie di attrattori di cui le regioni coinvolte nel progetto sono ricche.

Gli attrattori ambientali

Paesaggi storici rurali

Tra gli attrattori ambientali si possono annoverare i **paesaggi storici rurali** riconosciuti a livello nazionale dal Mipaaf il cui progetto è stato messo a punto da Laboratorio per il

⁵⁸ (Golinelli, 2008, p. XXI)

Paesaggio e i Beni Culturali (CultLab), Università di Firenze⁵⁹. Con i loro elementi paesaggistici affascinanti possono risultare attraenti agli occhi dei crocieristi, che sono in cerca da un lato delle bellezze naturalistiche tipiche dei paesaggi italiani agrari, da cartolina, dall'altro anche del contatto con la natura mediterranea, percepita come spontanea e selvaggia.

Di seguito l'elenco dei paesaggi storici rurali sinora riconosciuti in ciascuna regione italiana.

In Liguria:

1. Castagneti da frutto dell'Alta Val Bormida
2. Oliveti a bosco di Lucinasco
3. Orti e castagneti irrigui terrazzati dell'Alta Valle Sturla
4. Orti periurbani della valle del fiume Entella
5. Prati e pascoli arborati del formaggio di Santo Stefano
6. Terrazze a nocciolo del Tigullio
7. Vigneti terrazzati delle Cinque Terre

In Sardegna:

1. Oliveti periurbani di Monte Oro
2. Paesaggi rurali dell'Asinara
3. Pascoli arborati di Monte Minerva
4. Sugherete galluresi
5. Vigneti tradizionali del Mandrolisai

In **Toscana** i paesaggi censiti per ora sono concentrati prevalentemente nelle province di Siena e Firenze, con l'eccezione dei Castagneti monumentali della Valle dello Scesta, in provincia di Lucca⁶⁰.

Parchi, aree protette, riserve, zone umide, rete Natura

2000 Entrando in *medias res* grandi attrattori sono innanzitutto costituiti da parchi nazionali, parchi regionali, aree protette e riserve⁶¹, che si elencano di seguito.

⁵⁹ (<http://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/14339>)

⁶⁰ <https://www.valdilima.org/it/castagneti-monumentali-della-valle-dello-scesta/>

⁶¹ Fonte: Federparchi www.parks.it

Da notare anche che delle 30 Aree marine protette italiane ben 10 insistono tra Sardegna, Toscana e Liguria, ripartite come di seguito riportato.

In **Sardegna**:

1. Parco Nazionale dell'Asinara, 2. Parco Nazionale dell'Arcipelago de La Maddalena, 3.

Parco Nazionale del Gennargentu.

Parchi regionali:

1. Parco Regionale di Porto Conte, 2. Parco Naturale regionale di Tepilora, 3. Parco Naturale regionale di Gutturu Mannu, 4. Parco Naturale regionale di Molentargius – Saline
Aree marine protette: 1. Capo Carbonara 2. Isola dell'Asinara, 3. Penisola del Sinis - Isola Mal di Ventre, 4.Tavolara - Punta Coda Cavallo, 5. Capo Caccia - Isola Piana 6. Santuario internazionale per i Mammiferi Marini: quest'ultima, di 2.557.258 ha, è in condivisione con Liguria e Toscana.

In **Toscana**

1. Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano

Parchi regionali:

1. Parco delle Alpi apuane, 2. Parco regionale di Migliarino, San Rossore, Massaciuccoli, tutelato anche dall'Unesco, 3. Parco della Maremma (o Dell'Uccellina)

Aree marine protette: 1. Secche della Meloria, 2. Santuario internazionale per i Mammiferi marini, in condivisione con Liguria e Sardegna

In **Liguria**

1. Parco Nazionale delle Cinqueterre

Parchi regionali:

1. Alpi Liguri, 2. Antola 3. Aveto 4. Beigua, che fa parte della rete europea dei Geoparchi
5. Bric Tana 6. Montemarcello Magra Vara 7. Piana Crixia 8. Porto Venere, tutelato dall'Unesco 9. Portofino

Aree marine protette:

1.Cinque Terre, 2. Isola di Bergeggi, 3. Portofino e 4. Santuario internazionale per i Mammiferi Marini, in condivisione con Toscana e Sardegna.

I siti della **Rete Natura 2000** sono stati istituiti nel 1992 dalla Comunità Europea per la protezione e la conservazione di habitat e specie animali e vegetali, identificati come prioritari dai singoli Stati membri nel quadro della Direttiva Habitat e della Direttiva Uccelli

(le **specie di interesse comunitario** sono quelle in pericolo di estinzione, rare o endemiche, cioè tipiche di un territorio, mentre gli **habitat di interesse comunitario** sono quelli che rischiano di scomparire, hanno un'area di distribuzione ridotta o sono esempi di tipicità).

Tra i Paesi europei l'Italia è il più ricco di biodiversità, cioè quello con la più ampia varietà di forme di vita ed ecosistemi, e ha più di 2.500 siti Rete Natura 2000⁶².

La Sardegna ha 124 siti⁶³ (All.1), la Liguria ha 133 siti⁶⁴ (All.2) e infine la Toscana ha 153 siti⁶⁵ (All.3), di cui circa la metà concentrate nelle province di nostro interesse.

Rilevanti anche le **Zone Umide**, di cui sono ricche Sardegna e Toscana, protette e censite a livello regionale e dal Ministero dell'Ambiente, catalogate nel sito, cui si rimanda⁶⁶.

Oasi WWF

Le Oasi del World Wide Fund in Italia sono state fondate nel 1967. L'organizzazione, non governativa, è stata fondata in Svizzera nel 1961. Attualmente le oasi sono un centinaio. Il brand WWF ha un appeal sull'eco-turista, che riconosce l'autorevolezza dell'organizzazione.

In **Sardegna** le Oasi sono due, Monte Arcosu (dal 1985) e delle Steppe sarde. In **Toscana** è nata la prima Oasi del WWF, quella di Burano, nel 1967. Attualmente le Oasi sono 17 e si estendono per 3500 ettari. La Liguria ad oggi non ha oasi del WWF.

Sentieri per escursioni e trekking CAI e piste ciclabili

Il CAI (Club Alpino Italiano) è una associazione, fondata a Torino nel 1863, che ha per scopo lo studio e la valorizzazione della montagna italiana. Nei decenni ha tracciato e manutenuto **sentieri**, opere alpine come i rifugi, e attrezzature alpinistiche e formato istruttori, guide, accompagnatori turistici e altre figure di operatori. I tracciati dei sentieri italiani, la segnaletica e la loro classificazione (turistico, alpinistico, storico ecc.) sono debitori a CAI.

⁶² <http://www.minambiente.it/pagina/rete-natura-2000>

⁶³ Fonte: <http://www.parks.it/indice/rete.natura.2000/index.php?reg=20>
http://www.sardegnaambiente.it/foreste/foreste_parchi/areeprotette/retenatura.html

⁶⁴ Fonte: <http://www.parks.it/indice/rete.natura.2000/index.php?reg=7>

⁶⁵ Fonte: <http://www.parks.it/indice/rete.natura.2000/index.php?reg=9>

⁶⁶ Si veda la mappa interattiva e le schede di: <http://www.minambiente.it/pagina/elenco-delle-zone-umide>

Nel sito del CAI è possibile accedere alle varie sezioni provinciali con indicazioni sui **sentieri**⁶⁷.

Le **piste ciclabili** nelle tre regioni sono in continuo divenire e rappresentano un attrattore fondamentale per il cicloturismo.

I principali percorsi cicloturistici della Sardegna (All.4) sono elencati nel sito piste-ciclabili.com⁶⁸.

Nel sito istituzionale Sardegna Turismo della RAS vengono proposte alcune attività anche con bici al seguito ne “Attività all’aperto”⁶⁹.

I principali percorsi cicloturistici della Toscana (All.5) sono elencati nel sito piste-ciclabili.com⁷⁰.

Il sito della Regione Toscana propone il tema “in bicicletta” con alcune idee e itinerari⁷¹.

I principali percorsi cicloturistici della Liguria (All.6) sono elencati nel sito piste-ciclabili.com⁷².

Il sito della Regione Liguria suggerisce 4 itinerari: da Levante a Ponente, nell’Imperiese, da Santo Stefano a San Bartolomeo al mare e più in generale Itinerari da fare in bici⁷³.

I principali percorsi delle tre regioni sono allegati.

Turismo geo-minerario e grotte

Le miniere dismesse, i musei con le loro collezioni lito-mineralogiche e gli ecomusei a tema costituiscono una attrattiva di grande interesse per una crescente nicchia di turisti.

La **Sardegna** vanta il primo dei Geoparchi Mondiali ed è meta privilegiata in Italia per il Turismo Minerario. Il Parco Geominerario storico ambientale della Sardegna fa anche parte dei Geoparks UNESCO⁷⁴: e della European Geoparks Network, voluta dall’Unione Europea⁷⁵.

⁶⁷ Fonte: <http://www.cai.it/>

⁶⁸ <https://www.piste-ciclabili.com/regione-sardegna>.

⁶⁹ <https://www.sardegnatourismo.it/it/attivita/attivita-allaperto>

⁷⁰ <https://www.piste-ciclabili.com/regione-toscana>

⁷¹ <https://www.visittuscany.com/it/temi/in-bicicletta/>

⁷² <https://www.piste-ciclabili.com/regione-liguria>

⁷³ <https://www.lamaliguria.it/it/cerca.html?q=piste+ciclabili+&Search=>

⁷⁴ <http://www.parcogeominerario.eu/>

⁷⁵ Si veda <http://www.europeangeoparks.org>

Di questa Rete, che consta di 70 parchi, fanno parte per la **Liguria** il Parco del Beigua e per la **Toscana** il Parco delle Colline metallifere⁷⁶, il secondo più esteso d'Italia, dopo quello sardo, e il Parco delle Alpi Apuane⁷⁷, compreso nelle province di Lucca e Massa Carrara.

La **Liguria** ha censito 1850 grotte, grazie alla Società speleologica d'Italia, che si sviluppano per 52000 m; 32 di esse sono più lunghe di 500 m; la maggior parte sono concentrate nell'imperiese e nel savonese⁷⁸.

In **Toscana** vi sono 1843 grotte censite, che si estendono per 339.118 m. Di queste 9 sono più lunghe di 5000 m e 78 di 500 m⁷⁹.

In **Sardegna** le grotte censite sono 3405. Le grotte più profonde sono *Lovette Cannas* di 520 m, *Su Eni 'e Istettai* di 500 m a cui seguono *S'orale 'e su mudregu* di 336 m, il complesso carsico di *Codula Ilune* di 332 m e la *Voragine del Golgo* di 294 m. Le grotte più estese sono il complesso carsico di *Codula Ilune* di 42.000 m, a cui segue la Grotta del Bue marino di 17.400 m e la *Grotta di Su Bentu* di 15.740 m.

Alcune di queste grotte sono turistiche ed aperte al pubblico, altre sono fruibili per gli speleologi amatoriali con l'accompagnamento di guide⁸⁰.

Nel sito del Catasto speleologico regionale della Sardegna⁸¹ ogni grotta o cavità carsica è stata catalogata anche con il GIS.

Ecomusei

Il termine ecomuseo indica un territorio caratterizzato da ambienti di vita tradizionali, patrimonio naturalistico e storico-artistico particolarmente rilevanti e degni di tutela, restauro e valorizzazione.

Nato in Francia nel lontano 1971 il *concept* viene recepito in Piemonte che si dota di una legge, la prima in Italia, nel 1995. Le parole d'ordine per gli ecomusei sono "slow" e "eco"

⁷⁶ <http://www.parcocollinemetalifere.it/>

⁷⁷ <http://www.apuanogeopark.it/>

⁷⁸ http://www.speleo.it/wish/search1/doc/2010_poster_regioneliguria.pdf

⁷⁹ http://www.speleo.it/wish/search1/doc/2010_poster_regionetoscana.pdf

⁸⁰ Si veda http://www.speleo.it/wish/search1/doc/2015_poster_regionsardegna.pdf

⁸¹ www.catastospeleologicoregionale.sardegna.it

e quindi si candidano ad essere un attrattore eco-sostenibile ideale. La situazione dello sviluppo degli ecomusei in Italia purtroppo ad oggi non è omogenea e non è sempre supportata dall'interesse delle regioni. Solo alcune regioni si sono dotate di una legge apposita, gli ecomusei sono numerosi (oltre un centinaio) ma troppo diversificati, anche per le divergenze interpretative da parte dei soggetti promotori. Le reti ecomuseali sono infieriti.

In Sardegna (la legge L.R. 14/2006 istituisce formalmente, tutela e regolamenta gli ecomusei regionali) vi sono alcune interessanti esperienze ecomuseali, dall'ecomuseo delle Città della terra cruda all'ecomuseo delle acque di Sadali; il Liguria l'Ecomuseo dell'ardesia e Cava di Isolona a Orero, l'ecomuseo Alta Val Petronio, più in generale compresi negli ecomusei dell'Alta via dei Monti Liguri. In Toscana si distingue l'ecomuseo Val di Merse, che in parte si estende nella provincia di Grosseto⁸².

Attrattori arborei

Un'altra categoria può essere rappresentata dagli attrattori arborei legata a boschi storici, foreste e **patriarchi verdi, alberi millenari** che sono una interessante destinazione turistica per il turismo escursionistico, il cicloturismo, e l'ippoturismo.

Tra gli esempi l'olivastro di Luras e l'ulivo di Santa Maria Navarrese nel nord della **Sardegna** e la foresta primaria di Montes; la Quercia delle Streghe a Capannori (Lucca), il pino di Monserrato (Isola d'Elba) e l'olivo della strega di Magliano (Grosseto) in **Toscana**, cipressi e lecci secolari nei santuari di Soviore a Monterosso e di Reggio a Vernazza, solo per fare alcuni esempi⁸³.

Nel 1982 era iniziato un censimento su tutto il territorio nazionale ad opera del Corpo Forestale dello Stato, allo scopo di individuare gli alberi di notevole interesse, che ha portato ad una visione precisa dello stato dell'arte: attualmente sono censiti 22.000 esemplari di valore, 2.000 dichiarati "monumentali" per la vetustà e la rilevanza storico-culturale e di questi, 150 sono stati dichiarati "patriarchi" ossia millenari. Al giorno d'oggi

⁸² <http://www.ecomuseovaldimerse.org/>

⁸³ I principali alberi monumentali sono censiti in questa mappa Google:
https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1wPc-9y30cp0z_VVv7WJHWub0YcE&hl=en_US&ll=42.25723970701254%2C13.034468500000003&z=6

questi patriarchi verdi sono al centro di un turismo "di nicchia" ma crescente, come dimostrano i tanti recenti articoli sui media e le recenti pubblicazioni, nella maggior parte cataloghi e guide.

La Regione **Liguria** presenta un buon censimento degli alberi monumentali presenti nel suo territorio, 131 esemplari, con indicazioni puntuale su come raggiungerli⁸⁴.

I Cammini storici e della spiritualità

I Cammini storici sono attrattori importanti, legati sia al turismo culturale, sia a quello religioso e sia a quello di tipo escursionistico, della "mobilità dolce" in chiave sostenibile e lenta⁸⁵. Il 2019 del resto in Italia sarà l'anno del "turismo lento" secondo Mibact e Mipaaf. Il turismo dei cammini è in pieno sviluppo e c'è una richiesta crescente di luoghi spirituali da visitare, non necessariamente religiosi (es. il Camino di Compostela viene praticato anche da non credenti o credenti non praticanti).

Un importante attrattore è dato dalla Via Francigena, che in **Toscana** inizia dal Passo della Cisa e termina ad Acquapendente⁸⁶.

Altre informazioni sono nel sito VisitTuscany, con la proposizione di itinerari sotto classificati come "cammini dello spirito".

Il principale cammino in **Sardegna** è quello de **Santu Jacu** (San Giacomo)⁸⁷ e i cosiddetti "Cammini dello spirito" riconosciuti dalla RAS e inseriti nell'apposito Registro: il cammino di San Giorgio vescovo di Suelli, del già citato Santu Jacu, di Sant'Efisio e il cammino minerario di Santa Barbara. A questi, si aggiungono sei destinazioni di pellegrinaggio: Luogosanto, Laconi, Gesturi, Orgosolo, Galtellì e Dorgali.

I Cammini sono nella rete dei **cammini francigeni**, es il Cammino di San Giorgio⁸⁸ e il Cammino minerario di Santa Barbara⁸⁹.

⁸⁴ <http://www.agriligurianet.it/it/vetrina/boschi-e-foreste/alberi-monumentali.html>

⁸⁵ <http://www.camministorici.it/it>

⁸⁶ L'itinerario è descritto nel sito ufficiale: <http://www.regione.toscana.it/via-francigena/le-tappe>

⁸⁷ <http://www.pellegrinando.it/altri-cammini/cammino-di-santu-jacu>

⁸⁸ <http://www.retecamminifrancigeni.eu/index.php?pag=282>

⁸⁹ <http://www.retecamminifrancigeni.eu/index.php?pag=347>

Il cammino **Via della costa**⁹⁰ tocca Francia e Liguria; in **Liguria** parte da Ponte San Ludovico, al confine italo-francese con Ventimiglia, sino a Sarzana, ai confini con la Lunigiana. Si sviluppa per 350 km ed è diviso in 12 tappe.
Il Cammino è nella Rete dei cammini francigeni europei⁹¹.

Giardini storici, orti botanici, parchi

Liguria, Toscana e Sardegna sono ricchi di giardini storici e orti botanici, polmoni verdi nel cuore della città, ricchi di biodiversità e agrobiodiversità. Possono costituire degli attrattori di pregio.

In **Sardegna** l'associazione "Giardini storici di Sardegna" ha riunito in un percorso di qualità il Parco di San Leonardo di Siete fuentes (Santu Lussurgiu), il Parco inglese dell'ingegner Benjamin Piercy (Bolotana), l'Orto botanico Patrizio Gennari (Cagliari), il Giardino all'italiana di Ignazio Aymerich (Laconi), l'Isola giardino di Giuseppe Garibaldi a Caprera (La Maddalena), il Giardino degli agrumi dello stabilimento Pernis-Vacca e la Vega di Palazzo Boyl (Milis), e infine il parco di Monserrato (Sassari)⁹².

Per la **Liguria** si veda nel sito il progetto Atlante relativo ai giardini storici⁹³.

Per la **Toscana**, ricca di giardini e ville storiche, particolare importanza assumono le 12 Ville e i 2 Giardini Medicei della Toscana, dichiarati dall'Unesco Patrimonio Mondiale dell'Umanità, gioielli dell'architettura rinascimentali, edificati dai Medici tra il XV e la prima metà del XVIII secolo⁹⁴.

In dettaglio gli **orti botanici** sono censiti e descritti⁹⁵.

Per la **Sardegna** l'Orto botanico di Cagliari, per la **Toscana** nelle province di interesse:

1. Orto Botanico dei Frignoli – Fivizzano (Massa)
2. Orto Botanico del Museo di Storia Naturale del Mediterraneo, a Livorno
3. Orto Botanico delle Alpi Apuane Pietro Pellegrini, in provincia di Massa
4. Orto Botanico di Lucca

⁹⁰ <http://viadellacosta.it/>

⁹¹ <http://www.retecamminifrancigeni.eu/index.php?pag=365>

⁹² La Pagina Facebook dell'associazione (non hanno un sito): <https://www.facebook.com/GiardiniStoriciDiSardegna/>

⁹³ http://www.culturainliguria.it/cultura/it/AttivitàRegionale/ArchivioProgetti/atlante_giardinistorici_liguria.do

⁹⁴ <https://www.visittuscany.com/it/idee/viaggio-nelle-ville-medicee-patrimonio-unesco/>

⁹⁵ <http://www.ortobotanicoitalia.it/>

5. Orto Botanico Pania di Corfino, in provincia di Lucca
6. Orto e Museo Botanico dell'Università di Pisa

In **Liguria** l'Orto botanico dell'Università di Genova, i Giardini Botanici Hanbury, il Giardino Botanico Montano Pratorondanino di Campo Ligure e l'Orto Botanico di Montemarcello. Infine i **parchi** sono attrattori fondamentali, insieme ai giardini e agli Orti, per il turismo sostenibile, lento, dolce, il **turismo con bambini**, e il turismo senior. Un elenco, parziale, delle risorse in Liguria, Sardegna e Toscana è presente nel sito dell'Associazione parchi e giardini d'Italia⁹⁶.

Spiagge

L'acqua, dolce e salata, esercita una suggestione straordinaria: fiumi navigabili, laghi e soprattutto il mare corredata da **spiagge** sono attrattori di primaria importanza, protagonisti anche sui social (Instagram, Facebook, Twitter e Pinterest in primis) e nelle classifiche di blog e portali dedicati al turismo balneare ed estivo.

E le principali spiagge della Sardegna sono censite nel portale dell'Assessorato al turismo, all'artigianato e al commercio della RAS con il tematismo *Vivere il mare*⁹⁷; esplorando la voce Luoghi⁹⁸ vengono descritte alcune delle spiagge (e località balneari e di turismo attivo marittimo) più famose dell'Isola, da Stintino alle spiagge de La Maddalena, Costa Smeralda, Golfo Aranci, Budoni, San Teodoro, Golfo di Orosei, Santa Maria Navarrese, Costa Rei e Villasimius, sino alle spiagge del sud, di Pula, di Chia, di Domus de Maria, di Sant'Antioco e di Carloforte, per risalire verso la Costa Verde, il golfo di Oristano e il Sinis, chiudendo con Bosa e Alghero.

Le principali spiagge della **Liguria** sono suddivise per categorie (accessibilità, spiagge segrete, spiagge per bambini, spiagge per cani, spiagge chic) e proposte anche all'interno di specifici itinerari⁹⁹.

⁹⁶ <http://www.apgi.it/>

⁹⁷ <https://www.sardegnaturismo.it/it/attivita/vivere-mare>

⁹⁸ <https://www.sardegnaturismo.it/it/luoghi>

⁹⁹ <https://www.lamialiguria.it/it/cerca.html?q=spiagge&Search=>

Le principali spiagge della **Toscana** sono elencate e raccontate nel sito ufficiale *Visit Tuscan*, dove vengono proposti anche dei percorsi tematici, in cui sostenibilità e viaggiare lento e dolce prevalgono, fondendo mare, cultura, artigianato e agroalimentare¹⁰⁰.

Gli attrattori culturali

Il turismo culturale vede nelle visite e fruizione dei beni culturali, intesi come monumenti, chiese, musei, castelli, siti storici ed archeologici, città d'arte, il fulcro della esperienza. Semplificando la miriade di esperienze che il turista culturale può fare in un territorio, il turismo culturale riguarda qualunque viaggio finalizzato alla fruizione di beni culturali, e/o alla partecipazione ad un evento (festival, mostre, esposizioni, eccetera) e/o a forme di spettacolo (teatro, concerti, spettacoli all'aperto, performance artistiche ecc.).

Il WTO ha coniato due definizioni di turismo culturale, che vengono spesso citate, una prima più ristretta, che fa appunto riferimento agli spostamenti indotti da motivazioni essenzialmente culturali, come viaggi di studio, rappresentazioni artistiche e viaggi culturali, viaggi per festival ed altri eventi culturali, visite a siti e monumenti; una seconda, più dilatata, che prende in considerazione tutte quelle forme di mobilità che soddisfino il bisogno umano di diversità, tendente ad innalzare il livello culturale degli individui ed aumentare la conoscenza, l'esperienza e gli incontri:

«With the enormous growth of knowledge, increasing mobility and the increased accessibility of travel there is widespread curiosity about other places and a huge demand to visit and personally experience other societies. As a result, the vast majority of cities, towns, villages and settled landscapes experience some form of tourism activity»¹⁰¹.

L'incremento della conoscenza (anche grazie alle Reti e alla digitalizzazione delle informazioni e delle risorse), unitamente all'aumento della mobilità e delle possibilità di viaggiare ha accresciuto enormemente il turismo e ha diversificato le destinazioni e le attività ed esperienze in loco; è il fenomeno della *long tail*: mete prima "di nicchia" conoscono flussi turistici sempre più consistenti.

¹⁰⁰ <https://www.visituscany.com/it/mare/>

¹⁰¹ Fonte: <http://www2.unwto.org>

Alcuni esperti mettono in rilievo la sostenibilità come strategia per un vero sviluppo locale, anche in chiave turistico-culturale «L'indirizzamento delle strategie di sviluppo turistico verso la sostenibilità diventa una importante occasione per una destinazione e può caratterizzare la promozione del sistema, anche nel mercato internazionale. Il turismo può contribuire in modo significativo al raggiungimento di livelli stabili di crescita economica e occupazionale e compatibilità con le esigenze di ciascun individuo, e a un certo grado di protezione dell'ambiente derivante dallo sfruttamento delle risorse»¹⁰².

Quando la strategia di valorizzazione del patrimonio culturale non è collegata ad una definizione di destinazione turistica, allora «[...] Si va incontro al fallimento. Queste due dimensioni devono essere considerate unitamente, in modo da ottenere lo sviluppo del territorio e la creazione della ricchezza, poiché l'obiettivo della strategia è di arrivare a una completa valorizzazione turistica e culturale della destinazione»¹⁰³.

Al primo posto, tra gli attrattori, vengono inseriti musei, monumenti, aree archeologiche, beni architettonici e paesaggistici, questi ultimi già censiti nel paragrafo 3.2. I beni, in ordine, possono essere soggetti a tutela e gestione statale e/o regionale o comunale. Particolare rilievo presentano i beni Unesco, in quanto conosciuti a livello mondiale. Tra le escursioni preferite dai crocieristi vi sono i siti Unesco, i più noti siti archeologici, i centri storici dei borghi e i musei più importanti, segnale forte che il turista non vuole solo scendere a terra per fare shopping ma anche conoscere le culture locali e farne esperienza in molti modi.

Beni architettonici, monumenti e aree archeologiche

Nel sito della **Ras** i monumenti e i beni architettonici principali sono catalogati in un unico spazio, che va dal prenuragico alle architetture contemporanee¹⁰⁴.

Le aree archeologiche si definiscono come siti caratterizzati da presenze archeologiche significative, organizzati sia ai fini della conservazione dei beni monumentalni in esso contenuti, sia per garantire la fruizione delle risorse naturali e culturali nel territorio.

¹⁰² Si vedano Barosio, Trisciuoglio, 2013.

¹⁰³ Barosio, Trisciuoglio, 2013.

¹⁰⁴ <http://www.sardegnacultura.it/luoghidellacultura/monumenti/>

Si tratta di zone di elevato interesse archeologico, attrezzate per lo studio e per il turismo culturale. In **Sardegna** sono numerose le aree che rispondono a questa definizione; tra di esse i complessi nuragici di Su Nuraxi di **Barumini**, World Heritage dell'**UNESCO**¹⁰⁵, Genna Maria di Villanovaforru, Nuraghe Arrubiu di Orroli, Villaggio di Santa Vittoria di Serri, Nuraghe Santu Antine di Torralba, Pozzo sacro di Santa Cristina di Paulilatino, le città fenicio-puniche di Nora, Tharros, Sant'Antioco, i monumenti romani, bizantini e giudicali di Cagliari e Porto Torres, gli scavi di Sant'Eulalia a Cagliari.

In **Toscana** nel portale *Visit Tuscany*, alla voce Arte e Cultura: vengono proposte 95 idee, 38 itinerari e 21 proposte di viaggio, molte in motocicletta e in bici¹⁰⁶.

Risultano elencati sette grandi attrattori della regione Toscana, che sono anche patrimonio **Unesco**¹⁰⁷. Tra di essi figura Piazza dei Miracoli a **Pisa**¹⁰⁸, annoverata nel World Heritage Unesco e Carrara, recentemente nominata tra le "Città creative" Unesco per l'artigianato.

In **Liguria** sono patrimonio **Unesco Le Strade Nuove e il Sistema dei Palazzi dei Rolli** (dal 2006) a Genova e **Le Cinque Terre**, Porto Venere e le tre isole di Palmaria, Tino e Tinetto¹⁰⁹.

Beni immateriali Unesco

I beni intangibili o immateriali tutelati da Unesco rivestono un interesse molto elevato per il turista culturale. La loro valorizzazione è più complessa perché ha a che fare con saperi, pratiche e ideologie ma può essere inserita in un percorso tematico o in un itinerario utilizzando luoghi, cose e persone che sono *testimonial* di quei beni.

Tra i beni italiani vi è la **Dieta mediterranea**, che certifica sia uno stile di vita improntato sulla socialità, sulla convivialità e sul saper fare in cucina, negli orti, in vigna eccetera, sia una dieta, ossia uno stile alimentare, che corrisponde perfettamente alla dieta tradizionale delle tre regioni prese in esame.

In **Sardegna** al momento sono due: il **Canto a tenore**, un antico canto corale a quattro voci, e **Le Macchine dei Santi** di Sassari, la *faradda di li candarerì*, fa parte di una Rete

¹⁰⁵ <http://whc.unesco.org/en/list/833>

¹⁰⁶ <https://www.visittuscany.com/it/temi/arte-e-cultura/>

¹⁰⁷ <https://www.visittuscany.com/it/temi/siti-unesco/>

¹⁰⁸ <https://www.visittuscany.com/it/attrazioni/piazza-dei-miracoli/>

¹⁰⁹ <http://whc.unesco.org/en/list/826>

delle “grandi macchine a spalla” portate in processione, insieme ad altre tre località italiane (Viterbo, Nola, Palmi).

Musei

I musei sono un attrattore rilevante, identificati dal turista culturale come importante richiamo e biglietto da visita della storia culturale del territorio.

Nel portale della **RAS** sono censiti e catalogati per zone (Cagliari, 47 musei; Carbonia-Iglesias, 14 musei; Medio Campidano, 20 musei; Nuoro, 27 musei; Ogliastra, 11 musei; Olbia-Tempio, 18 musei; Oristano, 30 musei; Sassari, 40 musei); nella Banca dati generale non si fa distinzione tra musei archeologici, storici, d’arte ed etnografici¹¹⁰.

I **Musei toscani** sono visualizzabili tramite una specifica Banca dati¹¹¹, che consente una ricerca per singola provincia e vengono suddivisi in archeologici, d’arte, d’arte contemporanea, di storia, di storia naturale, di scienza e tecnica, etnografia e antropologia, specializzati.

Nel sito regionale **Visit Tuscany** i musei sono inseriti nelle categorie Attrazioni, con sei proposte in evidenza, Luoghi, Idee, Itinerari e Proposte di viaggio.

I **Musei liguri** censiti nel sito ufficiale della Regione sono 190, suddivisi per province e per tipologia: Arte (57), Specializzato (46), Etnografia e antropologia (27), Storia (23), Archeologia (19), Storia naturale e scienze naturali (18) Scienza e tecnica (15), Territoriale (9)¹¹².

Tra i musei attrattori per il turismo con **bambini** sono costituiti anche dagli **acquari**.

Il **Liguria** l’Acquario di Genova¹¹³ è notoriamente un attrattore di rilievo, in **Sardegna** l’Acquario di Cala Gonone, posto in una località di grande attrazione per il turismo balneare, e il piccolo ma affascinante “Aquarium di Nora”, addossato alla Laguna di

¹¹⁰ <http://www.sardegnacultura.it/luoghidellacultura/musei/>

¹¹¹ <http://www301.regione.toscana.it/bancadati/sistemacultura/index.xml>

¹¹² <http://www.culturainliguria.it/cultura/it/Temi/LuoghiVisita/museiRaccolte.do>

¹¹³ <https://www.acquariodigenova.it/>

Nora¹¹⁴. In **Toscana** l'Acquario di Livorno¹¹⁵, il più grande della regione, e quello di Piombino.

Eventi culturali

Un evento è secondo l'enciclopedia Treccani un avvenimento di grande importanza; in origine era in riferimento a importanti competizioni sportive, sul modello dell'inglese *great event*, oggi è esteso a qualunque manifestazione o spettacolo che attiri il pubblico.

Gli eventi culturali, specie quelli denominati Grandi Eventi, generano un interesse fuori dal comune e consentono di raggiungere un pubblico molto ampio, potenzialmente dislocato in tutto il mondo, per cui l'evento può costituire un vero e proprio attrattore.

Un Grande Evento può avere carattere eccezionale, se irripetibile o ripetibile solo a distanza di anni (es. Olimpiadi, Giubileo, Expo, ecc.), oppure può avere carattere più ordinario, quando si ripete ad intervalli regolari e programmati. Secondo alcuni¹¹⁶, senza sottovalutare quelli eccezionali, specie nelle loro conseguenze infrastrutturali e mediatiche, i Grandi Eventi che hanno un effetto più strutturato in termini economici e imprenditoriali presentano:

1. un andamento periodico frequente (annuale o biennale);
2. una collocazione nel calendario precisa e stabile;
3. un respiro ampio, il più possibile internazionale.

Queste sono le tre caratteristiche che permettono ai Grandi Eventi di attrarre flussi turistici, orientare decisioni di viaggio personali, ottenere attenzione nella programmazione dei tour operator.

I Grandi Eventi che possono offrire un contributo alla qualità e alla quantità del turismo culturale sono le esposizioni artistico-culturali, le performance musicali o spettacolari e le convention e congressi culturali.

Lo slogan "Caravaggio è una rock star" dà conto dei flussi turistici che alcune mostre, esposizioni, festival sono in grado di movimentare, con l'opportuna organizzazione,

¹¹⁴ È a pochi passi dalla cittadina balneare di Pula. Si tratta di un eco-acquario, dove vengono curati anche cetacei e tartarughe marine, e dove poter praticare canoa e snorkeling. In situ c'è un eco-ristorante che utilizza solo il pescato della laguna <http://www.lagunadinora.it/>

¹¹⁵ www.acquariodilivorno.it

¹¹⁶ L'economista Attilio Celant, si veda bibliografia.

comunicazione e marketing, tramite i canali tradizionali e soprattutto tramite i “nuovi” canali dei social network¹¹⁷.

L’Italia intera e le regioni oggetto del report si caratterizzano per una grande ricchezza e varietà di eventi, alcuni plurisecolari, legati al folklore locale, al ciclo calendario civile e religioso delle comunità locali, altri sono relativamente nuovi, oggetto di design di servizi turistici, calibrati sui nuovi bisogni delle popolazioni locali e degli ospiti.

Grande appeal presentano gli eventi culturali con connessione con l’enogastronomia e il turismo attivo, gli eventi di promozione di turismi di nicchia ma in forte espansione come il cicloturismo nelle città d’arte e nei borghi e il turismo della spiritualità, lungo i Cammini.

Un tempo meta del turismo interno, oggi sempre più destinazione del turismo internazionale sono eventi legati alle tradizioni locali, al folklore regionale: ad esempio il Carnevale in Sardegna, che ha visto un crescente interesse da parte dei turisti con interessi culturali.

La **Sardegna** presenta alcuni eventi culturali sia nei nodi delle pagine culturali, dove sono suddivisi nelle aree Arte, Carnevale, Musica, Settimana Santa, Teatro e danza e Festival letterari, sia nel portale turistico ufficiale¹¹⁸.

In **Liguria** i grandi eventi ed eventi sono comunicati nella home page del nodo culturale ufficiale¹¹⁹.

In **Toscana** gli eventi culturali sono presentati nel sito regionale¹²⁰ e in Visit Tuscany¹²¹.

I luoghi dello spettacolo (teatri, cinema, arene ecc.) nel sito della Regione **Toscana** sono georeferenziati con il sistema Tolomeo¹²².

Artigianato artistico

L’artigianato di qualità si configura come una componente basilare dell’offerta turistica, come un vero e proprio “attrattore turistico”, e diventa quindi fondamentale potenziare le sinergie tra artigianato e turismo in un’ottica di vicendevoli valorizzazione e sviluppo.

¹¹⁷ Si veda Celant, Celata, Gaudio, 2014

¹¹⁸ <https://www.sardegnaturismo.it/it/eventi/>

¹¹⁹ <http://www.culturainliguria.it/cultura/it/home.do>

¹²⁰ <http://www.regione.toscana.it/cittadini/cultura/eventi-culturali>

¹²¹ <https://www.visituscany.com/it/eventi/>

¹²² <http://mappe.regione.toscana.it/tolomeo.html?preset=4177>

Da un lato vi sono i manufatti, veri e propri beni culturali, dall'altro il saper fare degli artigiani, un patrimonio di elementi tangibili e intangibili, di materialità e immaterialità, che ha grande fascino ed è sempre più ricercato dai turisti.

Il rapporto tra artigianato e turismo assume una doppia prospettiva, di arricchimento dell'offerta turistica del territorio: accanto alle emergenze storiche, architettoniche e paesaggistiche, trovano posto nuove destinazioni e itinerari collegati all'artigianato artistico, ossia ad aspetti meno "sfruttati" della cultura del territorio, dato che il processo di valorizzazione del turismo dell'artigianato è ancora in progress.

Inoltre intercetta flussi turistici con alto potere di acquisto, ossia il consumatore localizzato, attirato dai prodotti dell'artigianato artistico e tradizionale, per iniziargli ad una più approfondita conoscenza delle realtà produttive dell'artigianato, con la volontà di palesare un'offerta di altissimo livello ad un potenziale compratore con forte potere di acquisto, per cui la discriminante sia la qualità e non il costo.

Ceramiche, tappeti, gioielli, coltelli artistici, manufatti in ferro battuto, in pasta vitrea, in legno e in tessuto, oggetti di pelle, di sughero fanno parte delle composite tradizioni delle tre regioni.

Inoltre il turismo legati all'artigianato si presta a essere fruibile con un design che comprende botteghe, distretti, mostre mercato, eventi, lezioni e master class, abbinabile facilmente al turismo ambientale e enogastronomico, con una evoluzione promettente perché ancora poco sfruttata dal turismo mass market (si veda Guidi, 2011).

Gli attrattori riguardano borghi rurali e costieri in cui operano artigiani con atelier di prodotti artigianali di qualità. Le Regioni hanno già mappato in parte quelli che possono essere considerati dei veri e propri attrattori:

L'artigianato locale è presentato nel portale della Regione Sardegna¹²³; nel portale della Regione **Liguria**¹²⁴ e, infine, con il progetto ArtTur della **Regione Toscana**, che coniuga artigianato e turismo¹²⁵.

Le botteghe artigiane costituiscono degli attrattori culturali importanti sul territorio, purché nell'ottica di essere "botteghe aperte" capaci di raccontarsi, raccontare il proprio saper fare

¹²³ www.sardegnaartigianato.com

¹²⁴ <http://www.artigianiliguria.it/>

¹²⁵ <http://toscana.artour.it/>.

e saper ospitare i clienti/turisti. Il turista medio-alto cerca sempre di più prodotti unici, speciali, non standardizzati, con una forte componente culturale, come status symbol e souvenir e oggetti che raccontano storie, rammentano emozioni, mantengono vivi ricordi.

Borghi e Riconoscimenti (Bandiere)

Il fascino del piccolo paese, del posto che non appartiene alle solite destinazioni turistiche e che riserva, con le sue bellezze e il suo patrimonio materiale e immateriale, degli WOW effect, è declinato con il nome di **borgo**. Negli ultimi anni diverse associazioni hanno lavorato per far conoscere le piccole realtà locali italiane, comuni con beni pregevoli e la vocazione al turismo.

Borghi autentici italiani ha oltre 200 comuni soci, e ha promosso un progetto di turismo esperienziale, della Comunità Ospitale, declinata secondo principi "eco" e "slow".

I borghi in **Sardegna** sono 39, distribuiti in tutte e 4 le province, in **Liguria** 4, nelle province di Genova e La Spezia¹²⁶.

Un'altra associazione è costituita da **I borghi più belli d'Italia**, associazione privata nata in senso all'ANCI (Associazione Nazionale Comuni Italiani) che ha borghi in Liguria¹²⁷ (All.7), borghi in Toscana¹²⁸ (All.8) e borghi in Sardegna¹²⁹ (All.9).

Gli elenchi dei borghi delle tre regioni sono negli allegati.

I riconoscimenti assegnati ai Comuni, o a risorse comunali, possono costituire un attrattore perché offrono uno strumento promozionale oltre che un bollino di qualità spendibile in molti modi, a cominciare dalla cartellonistica stradale sino ai portali e agli altri strumenti promozionali di cui i Comuni si dotano e destinati alle agenzie turistiche, agli uffici turistici, alle proloco, e agli altri stakeholder del territorio.

Ne sono un esempio le Bandiere blu, le Bandiere arancione e le Bandiere verdi.

La **Bandiera arancione** è un marchio di qualità turistico-ambientale conferito dal Touring Club Italiano ai piccoli comuni dell'entroterra italiano che si distinguono per un'offerta di eccellenza e un'accoglienza di qualità, presenti in tutte e le tre le regioni¹³⁰, negli allegati:

¹²⁶ Si veda <http://www.bai.it>

¹²⁷ <http://borghipiubelliditalia.it/liguria/>

¹²⁸ <http://borghipiubelliditalia.it/toscana/>

¹²⁹ <http://borghipiubelliditalia.it/sardegna/>

Bandiere arancioni Toscana (All.10), Bandiere arancioni Liguria (All.11) e Bandiere arancioni Sardegna (All.12).

Le **Bandiere blu**, assegnate dal 1987 dalla FEE, certificano la qualità delle spiagge e del mare e la sostenibilità, presenti in tutte e le tre le regioni¹³¹. L'elenco delle Bandiere blu della Liguria (All.13), delle Bandiere blu della Toscana (All.14) e delle Bandiere blu della Sardegna (All.15) sono negli allegati.

Le **Bandiere verdi** vengono assegnate a Comuni virtuosi, premiano le spiagge a misura di bambino, consultando oltre 2000 pediatri italiani; nel 2017 sono state 134¹³². In **Toscana** si sono classificati: Bibbona (Livorno), Camaiore - Lido Arlecchino - Matteotti (Lucca), Castiglione della Pescaia (Grosseto), Follonica (Grosseto), Forte dei Marmi (Lucca), Marina di Grosseto (Grosseto), Pietrasanta - Tonfano, Foccette (Lucca), Monte Argentario - Cala Piccola - Porto Eercole (Le Viste); Porto Santo Stefano (Cantoniera - Moletto - Caletta) - Santa Liberata (Bagni Domiziano - Soda - Pozzarello) (Grosseto), San Vincenzo (Livorno), Viareggio (Lucca), Pisa - Marina di Pisa, Calambrone, Tirrenia (Pisa).

In **Sardegna** hanno conseguito la bandiera verde: Alghero (Sassari), Bari sardo (Ogliastra), Cala Domestica (Carbonia-Iglesias), Capo Coda Cavallo (Olbia), Carloforte-Isola di San Pietro: La Caletta - Punta Nera - Girin - Guidi (Carbonia-Iglesias), Castelsardo-Ampurias (Sassari), Is Aruttas-Mari Ermi (Oristano) La Maddalena-Punta Tegge-Spalmatore (Olbia Tempio), Marina di Orosei-Berchida-Bidderosa (Nuoro), Oristano - Torre Grande (Oristano), Poetto (Cagliari), Quartu Sant'Elena (Cagliari), San Teodoro (Nuoro), Santa Giusta (Oristano), Santa Teresa di Gallura (Olbia Tempio), Tortolì - Lido di Orrì, Lido di Cea (Ogliastra). In **Liguria** si sono posizionati Finale Ligure (Savona), Lavagna (Genova), Lerici (La Spezia), Noli (Savona).

¹³⁰ Bandiere arancioni Sardegna <http://www.bandierearancioni.it/region/sardegna>
Bandiere arancioni Toscana <http://www.bandierearancioni.it/region/toscana>

Bandiere arancioni Liguria <http://www.bandierearancioni.it/region/liguria>

¹³¹ <http://www.bandierablu.org/common/blueflag.asp?anno=2017&tipo=bb>

¹³² http://www.adnkronos.com/salute/2017/04/26/bandiere-verdi-ecco-spiagge-promosse-dai-pediatri_lf6cuG4XsM6h0tZHhw9Vfk.html

La **Liguria** ha anche messo a punto le **Bandiere Lilla** per premiare le località marine attente al turismo accessibile, i comuni liguri che si possono fregiare del titolo elencati nel sito¹³³.

Gli attrattori enogastronomici

Per il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali e il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo il 2018 sarà l'anno del Cibo italiano. Per questo motivo si dà particolare rilevanza a questi attrattori, e al turismo ad essi collegato.

Inoltre le degustazioni di vino, le cooking class con insegnanti del posto e le cene nei ristoranti tipici costituiscono una delle attività preferite dei crocieristi, ancorché in via di sviluppo come offerta.

«Il turismo costituisce senza dubbio uno dei principali driver per lo sviluppo economico di un territorio e delle imprese ivi localizzate [...] La relazione tra turismo-vino e turismo-enogastronomia è ampiamente conosciuta ed analizzata in letteratura»¹³⁴.

Con enogastronomia si intende la cultura della buona cucina associata alla conoscenza dei vini e al loro corretto abbinamento; il turismo enogastronomico è diventato un fenomeno di costume, e si colloca fra i cosiddetti turismi emergenti.

In passato solo intenditori e appassionati viaggiavano alla scoperta dell'enogastronomia locale, mossi dalla curiosità di conoscere territori e aziende d'eccellenza, oltre che dal desiderio di degustare le produzioni locali.

Al giorno d'oggi invece secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), il turismo enogastronomico è un segmento in forte crescita e uno dei più dinamici del settore. Nel 2016 in Europa sono circa 600 mila le vacanze all'insegna dell'enogastronomia e oltre 20 milioni i viaggi che hanno incluso attività enogastronomiche.

La vacanza enogastronomica attira anche gli italiani: secondo la *World Food Travel Association*, l'interesse verso le esperienze enogastronomiche è in forte ascesa rispetto agli anni scorsi e ben il 92% dei turisti ha preso parte ad attività legate al *food & beverage* negli ultimi due anni (2015-2016).

¹³³ <http://www.bandieralilla.it/>

¹³⁴ Cugno, 2012, p. 11.

Per il 21% le attività gastronomiche hanno rappresentato il principale motivo di viaggio, mentre il 58% la vacanza è stata impostata in modo da partecipare a *wine and beer experience*. Gli oltre 100 birrifici artigianali di qualità tra liguri, toscani e sardi potrebbero in tal senso costituire un itinerario di grande richiamo, per l'interesse crescente verso la bionda bevanda da parte di diversi target di consumatori/viaggiatori.

Non solo l'interesse, ma anche la percezione della rilevanza di questo aspetto nella scelta della destinazione è cresciuta: il 58% considera oggi l'enogastronomia più importante rispetto a quando viaggiava 5 anni fa. Non è quindi un caso che il 69% degli intervistati dichiari che le proposte enogastronomiche di una destinazione siano state da stimolo alla visita.

Quando viaggiano, i turisti ricercano una pluralità di proposte e attività innovative ed autentiche, come esperienze enogastronomiche nei ristoranti, visite guidate alle aziende agricole e alle cantine, festival ed eventi legati al cibo, al vino e alla birra, spesso abbinate ad altre esperienze (cultura, shopping, benessere, escursionismo ecc.). La scelta quindi tende a ricadere su destinazioni che offrono un'offerta ampia e varia oltre che caratteristica del luogo.

L'interesse per l'enogastronomia non si esaurisce alla conclusione delle vacanze: esperienze enogastronomiche soddisfacenti contribuiscono a rendere questi turisti sia più inclini a ritornare (75%) e raccomandare (81%) la destinazione visitata, oltre che ad acquistare prodotti tipici della regione visitata una volta ritornati alla propria residenza abituale (59%)¹³⁵.

Le aree territoriali che possono vantare un ambiente legato alla natura incontaminata e alla genuinità delle produzioni hanno la possibilità di sfruttare valori simbolici ricercati dai turisti enogastronomici. L'enogastronomia infatti è un attrattore turistico che lega il territorio alle produzioni tipiche e alle culture locali e quindi caratteri distintivi e difficilmente replicabili al di fuori da determinati contesti di tipicità e tradizione. Il famigerato *Italian Sounding* è, oltre che un evidente danno economico, anche una misura del successo mondiale dell'enogastronomia italiana, con maldestri e grossolani tentativi di plagio.

¹³⁵ Fonte: turismo.com.

Il turismo enogastronomico è il consumo consapevole di esperienze gastronomiche da parte dei turisti” o «il turista disposto a spostarsi dalla propria località di residenza al fine di raggiungere e comprendere la cultura di una destinazione nota per una produzione agroalimentare di pregio, entrare in contatto diretto con il produttore, visitare l’area destinata all’elaborazione della materia prima e al successivo confezionamento, degustare in loco, ed eventualmente approvvigionarsi personalmente delle specialità per poi far rientro a casa, arricchiti dall’esperienza»¹³⁶.

Il turista enogastronomico di cui esistono diverse categorie, come vedremo, fa delle emozioni sensoriali e delle esperienze *food&wine* il perno della propria vacanza, con una miriade di *experience* di tipo diverso, dalla cena nel ristorante stellato alla *cooking class*, dalla degustazione guidata di vini alla visita in caseificio, dal laboratorio del gusto nell’agriturismo alla cena tipica nella trattoria di campagna.

Così nel turismo enogastronomico la dimensione esperienziale è fondamentale e lega a volte per sempre il turista ai luoghi, ai prodotti e alle comunità del cibo visitate, perché il suo coinvolgimento diretto, l’esperienza immersiva e le emozioni plurisensoriali, della vista come dell’olfatto, del palato come del tatto, creano memorie e ricordi che perdurano e portano, ad esempio, il turista tornato a casa ad acquistare i prodotti assaggiati in vacanza nei mesi o anche anni successivi: la convivialità, la serenità della tavola e della socialità durante i pasti fanno il resto. Per questo il cibo è uno dei prodotti più fotografati e condivisi sui social, da Instagram a Twitter a Facebook.

Gli itinerari enogastronomici hanno il pregio di aggregare in un’unica rete produttori, distributori, enti pubblici e privati turistici, amministrazioni locali, chef e ristoratori.

«Le strade del vino ad esempio si identificano come un sistema integrato di offerta turistica, che si sviluppa attorno ad un prodotto centrale legato alla tradizione del luogo ma volto alla valorizzazione dell’intero territorio. Ai turisti infatti è concessa la possibilità di entrare in contatto con l’intera filiera produttiva e di conoscere da vicino l’identità e la qualità dei prodotti, di interagire con le aziende agricole e degustarne la produzione. Sono proprio gli itinerari che permettono l’integrazione e la condivisione delle risorse locali, contribuendo a creare l’identità di un territorio». Le caratteristiche fortemente identitarie di

¹³⁶ Croce, Perri, 2008, p. 24.

molte produzioni tipiche e tradizionali, la genuinità e l'autenticità sono valori aggiunti, percepiti come preziosi dai gourmet in viaggio.

I profili dei turisti enogastronomici sono abbastanza vari e diversificati, dai turisti gourmet, più elitari, ai *foodie*, gli intenditori, ai *lifestyle*, veri e propri foodtrotter, agli enoturisti, specializzati nel vino (e birra), ai turisti amanti della cucina sana sino ai turisti con bisogni speciali e ai turisti enogastronomici responsabili¹³⁷.

In particolare l'enoturista apprezza tutto ciò che ruota attorno a questo prodotto, dalla semplice passeggiata in vigneto alla degustazione guidata, dall'evento al festival. Non disdegnano la birra, che da prodotto popolare è diventato un prodotto ricercato grazie alla diversificazione e localizzazione delle produzioni e all'utilizzo di prodotti particolari quando non unici.

Vi sono poi i turisti che amano/necessitano di cucina “**sana**”, amanti delle proposte green, come agriturismi e fattorie didattiche, dei prodotti **biologici** e delle piccole produzioni: tra questi vanno collocati anche vegetariani, vegani, e la loro ricerca di locali adatti, anche in vacanza, e i turisti attenti alla cucina **responsabile**.

I **turisti con bisogni speciali**, con patologie come diabete, celiachia, colesterolo alto, o che seguono regimi alimentari *kasher* o *halal*. E naturalmente rientrano in questo profilo anche il turista diversamente abile e il **turista senior**. Quest'ultimo può beneficiare sia dell'aura di cui è circondata la dieta mediterranea e quindi la cultura gastronomica dell'Alto Tirreno, sia del crescente interesse, esploso con Expo2015 per la **dieta dei centenari o della longevità o della lunga vita**, teorizzata da numerosi scienziati e giornalisti scientifici, che vede nella Sardegna e in Grecia due delle 5 “blue zone” mondiali dove la vita si allunga¹³⁸.

Una branca interessante del turismo enogastronomico è quello che aggiunge l'aggettivo sostenibile. Il **turista enogastronomico sostenibile**; prevalentemente donna, tra i 30 e i 60 anni, predilige la sostenibilità in ogni aspetto della propria vita, si reca ad acquistare

¹³⁷ Rielaborazione da fonte <https://www.formazioneturismo.com/>

¹³⁸ Si veda per es. <http://www.expo2015.org/magazine/it/lifestyle/longevita--alimentazione-e-stile-di-vita-.html>.

dai produttori e si reca agli eventi enogastronomici vicino a casa, informandosi principalmente attraverso Internet¹³⁹.

Un segmento del turismo di lusso predilige prodotti biologici e sceglie di praticare il turismo sostenibile, coniugando quindi la sostenibilità a tavola con la mobilità ecologica¹⁴⁰.

Ristoranti, trattorie e pizzerie gourmet

La cucina è anche artigianato e arte, riflette le competenze culturali, le strategie sociali ed economiche di una comunità, lega tradizione e innovazione.

Ormai stanno diventando una prassi sempre più comune, tra gourmet e *foodie*, in costante crescita «la cena nel ristorante di grido legata all'esaltazione dello status symbol e degli aspetti puramente *leisure*. A quanti insomma, viaggiano alla ricerca delle più quotate destinazioni (ristoranti o cantine) spunti da guide o pubblicazioni trendy del settore, abbinando la visita al casinò o lo shopping più modaiolo con la visita nella cantina di successo o con il pasto curato dallo chef pluristellato»¹⁴¹.

A volte i **ristoranti** sono vere e proprie **destinazioni turistiche**, come nel caso dell'Osteria francescana dello chef Bottura a Modena. In ogni caso sono importanti attrattori, come nel caso degli chef segnalati o stellati nella più famosa e longeva delle guide gourmet, la *Guida Michelin*. Il turismo stellato italiano ha generato un indotto notevole.

«Si può stimare - dice Massimo Feruzzi, AD della Jfc - che i 334 ristoranti stellati Michelin presenti in Italia, abbiano un fatturato relativo al solo settore ristorazione pari a 259 milioni». Inoltre - prosegue Feruzzi - se la media nazionale di fatturato dei ristoranti stellati italiani è pari a 775 mila euro, la media di quanto genera in termini di valore indotto sul territorio ogni singolo ristorante è pari a 844 mila euro. Calcolando la totalità dei 334 ristoranti stellati Michelin in Italia - aggiunge - si stima un fatturato indotto complessivo di

¹³⁹ Cfr. Giozzi s.d.

¹⁴⁰ Cfr. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/luxury-tourism/>

¹⁴¹ Croce, Perri, 2015.

282 milioni. I clienti stranieri da soli contribuiscono per 208 milioni, contro i 74 milioni degli italiani»¹⁴².

L'indagine Jfc sottolinea poi che il "value brand" per la località che ospita un famoso chef – quindi con presenze in programmi televisivi e/o classificato tre stelle Michelin – varia tra i 76 ed i 214 milioni, mentre il value brand per uno chef emergente o con due stelle può variare i 7 ed i 32 milioni; fino a 12 milioni per una stella. Si attivano flussi turistici rilevanti»¹⁴³.

I **ristoranti stellati** in **Sardegna** sono due, *Fork* di Stefano Deidda a Cagliari e *S'Apposentu* a Siddi, di Roberto Petza, entrambi con una stella.

In **Liguria**: *The Cook* ad Arenzano rappresenta in guida la provincia di Genova. Metà delle stelle ai cinque ristoranti della provincia di Imperia: *San Giorgio* a Cervo, *Agrodolce* a Imperia Oneglia, *Sarri* a Imperia Porto Maurizio, *La Conchiglia* di Arma di Taggia, Paolo e *Barbara* a Sanremo. Un ristorante per la provincia di La Spezia, la *Locanda dell'Angelo* di Ameglia e tre presenze per la provincia di Savona: la *Locanda dell'Angelo* a Millesimo, *Claudio* a Bergeggi e *Il Vescovado* a Noli.

In Toscana una situazione molto più complessa e mossa, con alcuni ristoranti posizionati su litorale.

A **Lucca** sono 9 i ristoranti: *L'imbuto* a Lucca città, a Marlia, il ristorante *Butterfly*, a Viareggio tre locali, di cui due stelle, *Il piccolo principe*, e i ristoranti *Lunasia* e *Romano* a una stella. A Forte dei Marmi, sempre in provincia di Lucca, *Bistrot*, *Lorenzo*, *Lux Lucis* e *La Magnolia*, tutti a una stella.

A **Livorno**: a Marina di Bibbona il ristorante *La Pineta*.

Sei locali stellati in provincia di **Grosseto**: A Castiglion della Pescaia la *Trattoria di Enrico Bertolini*, a Massa Marittima/Ghirlanda *Bracali*, a due stelle, a Montemerano il ristorante *Caino*, a due stelle; a Porto Ercole *Il Pellicano*, a Saturnia *All'acquacotta* e a Seggiano il ristorante *Silene*.

¹⁴² <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2016-01-22/turismo-stellato-pieni-giri-063726.shtml?uuid=ACQnCCFC>

¹⁴³ <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2016-01-22/turismo-stellato-pieni-giri-063726.shtml?uuid=ACQnCCFC>

A **Pisa** (Tirrenia) il ristorante Lunasia¹⁴⁴.

Vi sono poi molte Guide gastronomiche di cui tenere conto, dalla Guida de *L'espresso* a quella di *Gambero Rosso*, dalla Guida *Slow food* ai patron di ristorante della rete europea JRE, ad altre ancora naturalmente. A questi si aggiungono i blog specializzati, i profili Instagram e Twitter dei cosiddetti *influencer* e degli chef social, che amplificano la notorietà dei locali già noti o portano alla ribalta cuochi e ristoranti sconosciuti, rendendoli virali e destinazione turistica, in ultima analisi.

Le **trattorie** sono il *genius loci* della cucina popolare regionale dell'Italia. Si distinguono dal ristorante per l'ambiente informale, il prezzo popolare delle vivande e una grande attenzione alla cucina tradizionale, ai sapori di casa, legati alla memoria e alla cultura del luogo. Le trattorie, con la dicitura osterie, sono censite nella guida Slow Food e in altre guide affini, ma soprattutto portali come tripadvisor e booking.com hanno reso anche la più piccola trattoria periferica potenzialmente appetibile per chiunque si trovi a sostare nel raggio di 50 km da quella struttura.

Progetti come MED DIET di CBCMED ENPI portato avanti da Unioncamere e Camera di Commercio di Cagliari ha consentito di conferire la targa **Ristorante Med Diet** a locali ristorativi che offrono una cucina declinata secondo i principi di salubrità, 42 locali sono concentrati tra Liguria e Sardegna¹⁴⁵. In un network più ampio, che comprende sei nazioni e decine di ristoranti.

Le pizzerie gourmet, costituiscono una naturale evoluzione della pizzeria classica. Offrono impasti a lievitazione naturale, miscele di semole e farine pregiate e *topping* di ingredienti rigorosamente locali, birre artigianali e una attenzione speciale a chi ha intolleranze e allergie: al glutine, al lattosio, o a chi pratica regimi dietetici particolari. Mentre si attende che la Guida Michelin finalmente inserisca anche le pizzerie di qualità tra i locali segnalati o premiati, è la **Guida del Gambero Rosso** ad aver iniziato, 6 anni fa, a segnalare i locali più innovativi e legati ai territori e alle culture alimentari locali. In **Toscana** hanno vinto dei riconoscimenti Pizzarium di Lucca, Kambusa di Lucca e Apogeo Giovannini di

¹⁴⁴ L'elenco dei ristoranti Michelin è stato dedotto da <http://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/quali-sono-i-ristoranti-stellati-in-italia-ecco-la-guida-michelin-2017> e <https://www.scattidigusto.it/2016/11/15/guida-michelin-2017-tutte-le-stelle-dei-migliori-ristoranti-italia/>)

¹⁴⁵ <http://www.med-dietrestaurant.eu/italy/>

Pietrasanta (Lucca), in **Sardegna** la pizzeria Frumento di Cagliari e Pizzeria Bosco di Tempio Pausania (SS).

Bar, pasticcerie, panifici e bakery

Al pari dei ristoranti, in cui turisti italiani e stranieri consumano quasi il 68% del loro budget, è significativo anche il consumo di bevande e cibi in bar e caffetterie, come rileva, tra gli altri, questo passo:

«Analysing the specific items of expenditure made by Italian and foreign tourists – in Italy there are 376.785.615 tourists, (Istat, 2013) - during their stay in Italy, either they stay in accommodation that private homes, it is the sector of food consumption in the head at the expense of tourists. Not only for the consumption of meals in restaurants and pizzerias (which covers 67.5% of the tourists for daily rates of around 16 euro per person) and in bars, cafes and confectioneries (68.3% for about 16 euro) [...] Besides, according to the National Restaurant Association, more than six out of ten (63%) leisure travellers and 85% of culinary travellers enjoy trying new restaurants most nights during trips»¹⁴⁶. I bar, le pasticcerie e i panifici storici, quelli di nuova concezione, come le *bakery*, ibridi dove acquistare take away, mangiare, fare food experience e corsi, i caffè letterari e le altre forme ibride di risto-intrattenimento, come i risto-store di marchi famosi del made in Italy eccetera, costituiscono un attrattore importante. Da anni esistono pubblicazioni, portali e blog che censiscono tutte queste risorse, indirizzando il fruitore verso quella o questa meta, secondo mode, passaparola mediatico e a suon di classifiche social.

Agriturismi

L'**ospitalità rurale** è una tendenza che non conosce crisi e sempre più italiani ed europei preferiscono forme alternative di ristorazione e ospitalità: l'**agriturismo** è tra le preferite, sia per il minor costo rispetto all'albergo tradizionale sia per l'ambiente informale, la cucina casalinga e una ospitalità più vicina alla natura e sentita perciò come più autentica e genuina. Spesso gli agriturismi sono anche fattorie didattiche e perciò soddisfano anche le esigenze delle famiglie con bambini, che possono stare a contatto con gli animali di

¹⁴⁶ Si vedano gli *Annali del Turismo 2015*, p. 29.

fattoria e/o fare percorsi e corsi educativi. La **Toscana** ha censito più di 5000 agriturismi, molti dei quali non hanno nulla da invidiare ad un hotel a 4 stelle, dove dormire o semplicemente mangiare i piatti della tradizione, con materie prime dell'azienda agricola o comunque certificate¹⁴⁷. Allo stato attuale non è stato possibile reperire un documento unico che li elenchi, perciò si rimanda alla lettura nel sito indicato.

In **Sardegna** gli agriturismi, 802, sono classificati e descritti nel sito dell'Assessorato all'Agricoltura¹⁴⁸, in allegato (All.16); oltre a ciò sull'Isola vi sono 17 **alberghi diffusi**, la Sardegna è una delle regioni più attrezzate in tale senso, che offrono una ospitalità rurale ma con molto charme¹⁴⁹.

La **Liguria** ha 593 strutture accreditate come agriturismi, le schede sono on line, non essendovi, allo stato delle attuali conoscenze, un documento sintetico che li elenchi tutti, da poter qui inserire¹⁵⁰.

Enoturismo e cantine "aperte"

«*Wine: The World in Bottle or Window on the World?*» si chiedeva un blogger qualche anno fa: sono vere entrambe. Per l'enoturista vino significa assaggiare il territorio attraverso una delle sue produzioni d'eccellenza, e poi, durante o anche dopo il viaggio, con lo shopping nelle botteghe, nelle cantine o online il vino diventa un souvenir prezioso, un trofeo, un oggetto social da gustare con gli amici più cari o in famiglia; infine ordinando in ristorante dalla Carta dei vini il nettare enoico si trasforma in una esperienza che coinvolge tutti i sensi e che rimane a lungo impressa.

«In particolare l'enoturismo può assumere questo ruolo di valorizzazione in quanto il prodotto vino, considerato nella sua completezza, con tutte le sue caratteristiche, si identifica molto con il territorio da cui proviene, configurandosi quindi un binomio vino-turismo, fondamentale per la valorizzazione e lo sviluppo di un territorio»¹⁵¹.

¹⁴⁷ <https://alloggi.visittuscany.com/>

¹⁴⁸ <http://www.sardegnaagricoltura.it/index.php?xsl=446&s=14&v=9&c=14638&na=1&n=10>

¹⁴⁹ <https://www.sardegnaturismo.it/it/organizza/alloggi/cercare> "albergo diffuso".

¹⁵⁰ <http://www.agriliurianet.it/it/vetrina/turismo-verde/ricerca-agriturismo-aziende.html>

¹⁵¹ Paniccia, Silvestrelli, Valeri, 2010, p. 233.

Cantine d'arte, con spa o ristorante o foresteria, enoteche storiche e alla moda, *wine bar* e *bar lounge* censiti nelle guide sopradette, costituiscono una attrattiva soprattutto per giovani e nottambuli, in cerca di emozioni enoiche.

Negozi storici di delicatessen

Naturalmente sono importanti anche i “negozi storici”, in primis bar, pasticcerie, alimentari, drogherie, enoteche e latterie, dislocati soprattutto nelle cittadine delle regioni di cui esiste un elenco approvato dall'Assessorato al Turismo della RAS e di cui esistono esempi similari anche per Toscana e Liguria.

Si definisce negozio o locale storico grossomodo un esercizio commerciale attivo da almeno 50 anni, situato nel centro storico di una cittadina, con arredi d'epoca o di una categoria merceologica tradizionale.

La **Sardegna** ha censito i locali storici¹⁵² (All.17), come pure la **Regione Liguria**¹⁵³ e la **Regione Toscana**¹⁵⁴ ai cui siti si rimanda, non avendo reperito un documento di sintesi online.

Eventi enogastronomici

La presenza nel territorio di riferimento di eventi culturali ed enogastronomici di particolare rilevanza si può configurare come una autonoma attrazione di richiamo internazionale e nazionale

(es. fiere, spettacoli, altri eventi culturali a questi assimilabili). Ormai negli eventi si tende a mescolare i tematismi di tipo culturale con quelli enogastronomici e di carattere ambientale e sportivo.

Le sagre, solitamente curate dalle pro loco dei comuni, le feste e i festival enogastronomici sono capaci di canalizzare turisti e in alcuni casi possono ambire a divenire veri e propri attrattori.

Tra gli eventi *highlight* nel portale di **Sardegna Turismo** il *Girotonno* di Carloforte, ormai di dimensione internazionale, la rassegna gastronomica regionale *Le isole del Gusto*, le

¹⁵² <http://www.confesercentiuoro.com/2013/11/14/approvato-lelenco-dei-negozi-storici-della-sardegna/>

¹⁵³ <https://www.regione.liguria.it/homepage/imprese-e-lavoro/commercio/botteghe-storiche.html>

¹⁵⁴ <http://www.intoscana.it/it/articolo/commercio-storico-in-toscana/>

Strade dello zafferano di Sardegna Dop la rassegna *Autunno in Barbagia*, anche questa itinerante e che coinvolge molte località del nuorese¹⁵⁵. Gli eventi principali costituiscono una rubrica nel portale della Regione Liguria¹⁵⁶ e della Regione Toscana¹⁵⁷.

Produzioni PAT (prodotti agroalimentari tradizionali) e certificate

Il turismo gourmet va intrecciato con le **produzioni certificate**, che essendo a marchio europeo, coinvolgono un numero più ampio di estimatori e sono veri e propri attrattori: Italia e Francia vantano il più elevato numero di prodotti DOP e IGP del mondo, e l'Italia si posiziona per prima.

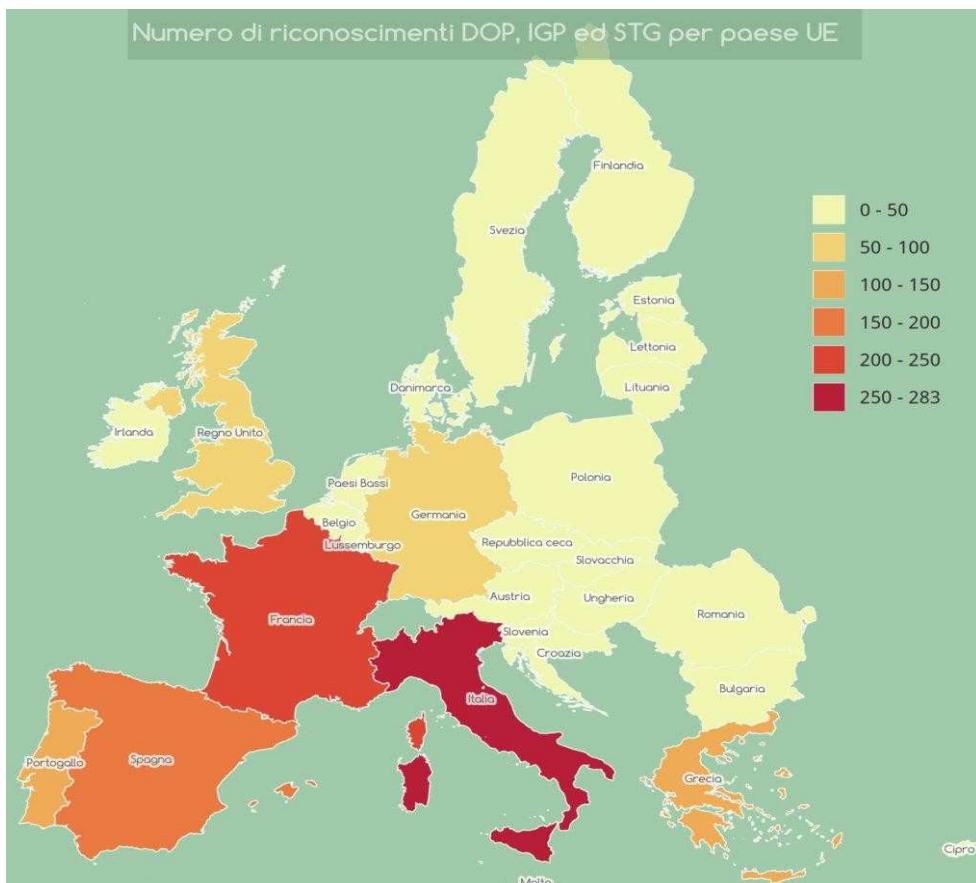
«L'interesse verso i prodotti tipici corrisponde a due esigenze: da un lato proteggere e salvaguardare i caratteri distintivi e le tipicità delle culture alimentari, dall'altro offre la possibilità di entrare in contatto e conoscere altre culture»¹⁵⁸.

¹⁵⁵ <https://www.sardegnaturismo.it/it/eventi>

¹⁵⁶ <http://www.culturainliguria.it/cultura/it/home.do>

¹⁵⁷ <https://www.visittuscany.com/it/eventi/>

¹⁵⁸ Lavorgna, 2017, p.81.



Infografica Quality find sul numero di DOP e IGP europee (2017)

In **Sardegna** vi sono 8 tra prodotti agroalimentari DOP e IGP con 33 vini di cui 1 DOCG (Vermentino di Gallura), 17 DOC e 15 IGT; essi movimentano il turista enogastronomico attento alla sicurezza alimentare e ai prodotti con marchi di eccellenza.

I prodotti DOP della **Sardegna** sono innanzitutto tre formaggi, Pecorino sardo DOP, Pecorino Romano DOP, e Fiore Sardo DOP, lo Zafferano di Sardegna DOP, il Carciofo spinoso di Sardegna DOP, L'Olio extravergine d'oliva di Sardegna DOP.

Le IGP sono l'Agnello di Sardegna e i Culurgionis di Ogliastro¹⁵⁹.

In **Toscana** vi sono 16 DOP e 15 IGP:

Le DOP: Cinta Senese DOP, Farina di castagne della Lunigiana DOP, Farina di Neccio della Garfagnana DOP, Marrone di Caprese Michelangelo DOP, Miele della Lunigiana DOP, Olio extravergine di oliva Chianti Classico DOP, Olio extravergine di oliva Lucca DOP, Olio extravergine di oliva Seggiano DOP, Olio extravergine di oliva Terre di Siena DOP, Pane

¹⁵⁹ Fonte: <http://www.sardegnaagricoltura.it/argomenti/prodottitipici/dop-igp/>

toscano DOP, Pecorino delle Balze Volterrane DOP, Pecorino Romano DOP, Pecorino Toscano DOP, Prosciutto Toscano DO, Salamini Italiani alla Cacciatora DOP, Zafferano di San Gimignano DOP.

Le IGP: Agnello del Centro Italia IGP, Cantuccini Toscani / Cantucci Toscani IGP, Castagna del Monte Amiata IGP, Fagiolo di Sorana IGP, Farro della Garfagnana IGP, Finocchiona IGP, Fungo di Borgotaro IGP, Lardo di Colonnata IGP, Marrone del Mugello IGP, Mortadella Bologna IGP, Mortadella di Prato IGP, Olio extravergine di oliva Toscano IG, Panforte di Siena IGP, Ricciarelli di Siena IGP, Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP¹⁶⁰.

I vini toscani sono costituiti da 6 IGT, 39 DOC e 11 DOCG¹⁶¹.

In **Liguria** vi sono 2 DOP, L'olio extravergine d'oliva Riviera Ligure e il Basilico Genovese, e 2 IGP, Le acciughe sotto sale del mar Ligure e la Focaccia col formaggio di Recco¹⁶², inoltre vanta 8 vini DOC e 4 IGT¹⁶³.

Si segnalano inoltre i **Presidi di Slow food**, un marchio di una organizzazione privata internazionale che costituisce un attrattore per i cultori del buon mangiare e del vivere lento.

In Liguria, i presidi riguardano l'acqua di fiori di arancio amaro, l'aglio di Vessalico, l'albicocca di Valleggia, l'asparago violetto di Albenga, il carciofo di Perinaldo, la castagna essiccata di Calizzano e Murialdo, il chinotto di Savona, la pesca artigianale del golfo di Noli, i fagioli di Badalucco, Conio e Pigna, nelle tre diverse tipologie, il gallo nero della val di Vara, la razza bovina Cabannina, lo sciroppo di rose, le tome di pecora brigasca e la tonnarella di Camogli.

In **Sardegna** i Presidi Slow food sono: Casizolu del Montiferru, Carne di Bue rosso (razza Sardo Modicana), Pompìa di Siniscola, Pecorino di Osilo, Fiore sardo dei Pastori, Zafferano di San Gavino.

In **Toscana** i presidi regionali sono elencati nel portale dedicato alla regione¹⁶⁴: particolare rilievo alla Razza maremmana, allevata nel grossetano e in altre zone limitrofe, all'agnello

¹⁶⁰ Fonte: <http://prodtrad.regione.toscana.it/>

¹⁶¹ <https://www.visittuscany.com/it/sapori/il-vino-in-toscana/>

¹⁶² <http://www.agriligurianet.it/en/vetrina/turismo-verde/marchi-e-certificazioni-di-qualita/marchi-europei-dei-prodotti-dop-igp-stg.html>

¹⁶³ <http://www.agriligurianet.it/en/vetrina/turismo-verde/marchi-e-certificazioni-di-qualita/marchi-nazionali-dei-vini-igt-doc-e-docg.html>

di Zeri (Mc), alla Palamita del mare di Toscana, al biscotto salato di Roccalbegna (Gr), al Testarolo tradizionale pontremolese (Mc), al pane di patate della Garfagnana (Lucca), al pecorino a latte crudo della Maremma.

In Italia sono censiti e tutelati dal MIPAAF più di **5000 PAT**; considerando Liguria, Sardegna e Toscana vi sono oltre 900 PAT, complessivamente quasi 1/5 dei PAT a livello nazionale, concentrati in sole 3 regioni.

I PAT sono suddivisi in alcune categorie merceologiche, dai pani ai prodotti di pasticceria, dalle paste ai grassi animali e vegetali, alle conserve vegetali, ai liquori, alle carni, pesci e molluschi, formaggi, dalla frutta sino a mieli e altri prodotti lattiero-caseari. Alcune produzioni sono considerate per l'intera regione, altre hanno una localizzazione in una o più province.

In **Sardegna** la revisione 2017 ha portato i PAT sardi a 193 prodotti (All.18)¹⁶⁵, la **Liguria** conta 283 PAT (All.19)¹⁶⁶ e la **Toscana** ha 460 PAT (All.20)¹⁶⁷. Gli elenchi sono allegati.

I PAT sono prodotti tipici di grande spessore e rilievo anche culturale e storico, che narrano la storia delle comunità locali attraverso le loro produzioni di punta; essi potrebbero essere utilizzati nello storytelling come attrattori, partendo dai luoghi di origine e dalle aziende di produzioni (es. *sa panada* per Oschiri, Cuglieri e Assemini, la pasta *lorighittas* per Morgongiori, *s'aranzada* per Nuoro, *sa pompia* per Siniscola, indicare PAT delle altre due regioni ecc.).

Tutte le regioni del progetto inoltre aderiscono culturalmente alla **Dieta mediterranea** quindi è possibile rintracciare facilmente una matrice comune alimentare tra le regioni costiere del Tirreno, dove la base della piramide alimentare ispirata alla dieta mediterranea è data da comportamenti e stili di vita, socievoli e attivi, e via via salendo pane e pasta, riso, frutta e verdure, legumi e latticini, carni di qualità. Questo forte legame sicuramente può essere un collante per descrivere le culture gastronomiche delle regioni ed evidenziarne **attrattive e potenzialità**, anche in chiave salutistica (*health and wellness*)

¹⁶⁴ <http://www.slowfood.it/toscana/presidi-slow-food/>

¹⁶⁵ <http://www.regione.sardegna.it/j/v/25?s=3724&v=2&c=6&t=1>

¹⁶⁶ <http://www.agriligurianet.it/it/vetrina/prodotti-e-produzioni/prodotti.html>

¹⁶⁷ <http://prodtrad.regione.toscana.it/index.php>

tourism) e di “lunga vita” (si pensi solo al fenomeno mediatico conseguente alla scoperta delle Blue zone) oltre che di gusto e bontà.

I tre cardini dell’alimentazione del Mediterraneo nord occidentale di *braudeliana* memoria, **pane, olio e vino**, evidenziano nei territori un sistema di Istituzioni competenti, associazioni, strumenti, un universo identitario, produttivo e culturale insomma.

Le strade e le città del vino, dell’olio, del pane, dei sapori sono attrattori importanti; distribuite su tutto il territorio nazionale e nelle regioni in analisi, contribuiscono a fare educazione alimentare e animazione territoriale; gli eventi di carattere nazionale, la rete associativa vivace, la promozione attuata anche attraverso la tradizionale cartellonistica nei pressi e agli ingressi dei paesi può costituire un attrattore per i turisti interessati alle produzioni di qualità e ai borghi rurali.

L’associazione **Le città dell’Olio**, con una folta rappresentanza di cittadine nelle tre regioni¹⁶⁸, elenchi allegati per Liguria (All.21), Toscana (All.22) e Sardegna (All.23).

L’associazione **Le città del pane**¹⁶⁹ con le cittadine sarde di Gonnosfanadiga, Villa Urbana, Ozieri e Santadi, la ligure Triora e in Toscana Rosiglano Marittimo (Li), Altopascio (Lu) e Montescudaio (Pi).

L’associazione **Le città del vino**¹⁷⁰ con le **Strade del vino**, che suggeriscono già degli itinerari tematici lungo i paesaggi del vino; in **Sardegna** l’Associazione Strada del Vermentino di Gallura DOCG, l’Associazione Strada Malvasia, l’Associazione Strada dei Vini Sardegna Nord Ovest, l’Associazione Strada del Vino Cannonau, l’Associazione Strada del Vino della Provincia di Cagliari e l’Associazione Strada del Vino Carignano del Sulcis.

In **Liguria** l’Associazione Strada del Vino e dell’Olio Dalle Alpi Mare e l’Associazione Strada del Latte.

In **Toscana** l’Associazione Strada del Vino e dei Sapori Monteregio di Massa Marittima, l’Associazione Strada del Vino Montecucco e dei Sapori dell’Amiata di Cinigiano Grosseto, l’Associazione Strada del Vino e dei Sapori Colli di Maremma, l’Associazione Strada dell’Olio Monti Pisani, l’Associazione Strada del Vino e dell’Olio Lucca, Montecarlo e Versilia e

¹⁶⁸ Si veda la mappa nel sito: <http://www.cittadellolio.it/>

¹⁶⁹ Si veda http://www.cittadelpane.it/?page_id=4

¹⁷⁰ www.cittadelvino.it

I'Associazione Strada del Vino delle Colline Pisane; le strade del vino e dei sapori sembrano strategiche anche sul sito Visit Tuscany, inserite tra i temi¹⁷¹.

Infine le **associazioni** che insegnano le tecniche di degustazione sensoriale dei vini in particolare, organizzano eventi, degustazioni guidate, visite a cantine, che possono costituire un arricchimento dell'offerta turistica e costituire, con le proprie proposte, degli attrattori in termini di **eventi** come Cantine aperte, Calici sotto le stelle, Feste del vino novello, degustazioni di vini locali in verticale, visite guidate ad aziende e cantine eccetera. In particolare si segnalano AIS (Associazione Italiana Sommelier), ONAV (Organizzazione nazionale assaggiatori Vino) e FIS (Fondazione Italiana Sommelier) che hanno tutte sedi nelle province interessate.

Gli attrattori relativi cosmesi e alla beauty care

Un saggio di qualche anno fa sottolineava che i bisogni turistici, sempre più ampi e differenziati, stavano facendo emergere un turista che cercava di soddisfare multipli bisogni durante la sua esperienza di viaggio, alcune alternative, altre di massa. Una delle forme alternative che secondo gli autori, docenti all'università di Granada in Spagna ed esperti di turismo, sta prendendo forma è il **Wellness Tourism**, considerato una summa dei motivi per cui molte persone viaggiano: «To preserve and to promote their physical mental and psycological health and their social prosperity [...] in addiction they require a comprehensive service package comprising physical fitness, beauty care, healthy nutrition, relaxation, meditation and mental activity/education»¹⁷².

Il cambiamento è provocato da fattori socio-economici, come le condizioni di vita urbane, peggiorate per via dei cambiamenti climatici in atto, dell'inquinamento, dei fattori di stress e al fatto che la popolazione dei paesi ricchi sta diventando sempre più anziana. Il tipico turista della Spa infatti ha più di 44 anni, mentre i giovani la frequentano per una aumentata consapevolezza dei benefici di una buona salute fisica, e infine i viaggiatori di

¹⁷¹ <https://www.visituscany.com/it/temi/strade-del-vino-dellolio-e-dei-sapori/>

¹⁷² Latiesa Rodríguez, Puertas Cañaveral, Paniza Prados, 2009, p.57.

oggi sono più sofisticati e perciò cercano esperienze uniche «the wellness facilities and services by nature can be easily tailored to meet specific needs of an individual»¹⁷³.

Costituiscono degli attrattori sia gli istituti termali sia la cosmesi naturale, a base di prodotti locali certificati e tracciati, che costituisce anche uno dei trend della cosmesi di lusso e da profumeria, con l'utilizzo sempre più ampio di sostanze vegetali provenienti dalle parti più disparate del mondo, veri e propri elisir di bellezza e di giovinezza, in cui ancora una volta i caratteri distintivi, unici ed esotici sono un valore aggiunto.

Cosmesi con prodotti naturali e locali

La raccolta di prodotti naturali, selvatici, il loro utilizzo in cucina è uno dei trend mondiali più evidenti, legato ai concetti di "forest food" e "foraging"; si sta anche estendendo alla cosmesi artigianale, a base di principi di vegetali locali, endemici, esotici, lontana dai prodotti di massa industriali, che possono contenere allergeni e altre sostanze non salutari. Questi prodotti costituiscono, nella immaterialità dei saperi ad essi legati, e nella materialità delle pratiche di cura, di luoghi di benessere e di produzioni, un attrattore per il segmento di quei *wellness tourist* alla ricerca di fonti di benessere psico-fisico esclusivi e particolari.

«Health and wellness products are becoming more standardized and globalized on the one hand, there also numerous and unique products being offered in a range of health and wellness destinations [...] it is important to tap into new leisure and lifestyle trends to understand the needs of contemporary consumers. This may mean importing products from elsewhere in the world which are new and attractive, or developing signature treatments which make use of local tradition and ingredients. In some cases, natural resources or landscape will be enough to attract visitors, in other case there may be a need for some creativity in design or product development»¹⁷⁴.

Diventa quindi interessante proporre trattamenti di bellezza coniugando l'ospitalità locale con la cosmesi locale, ottenuta da vegetali che raccontano il territorio, per una immagine

¹⁷³ Latiesa Rodríguez, Puertas Cañaveral, Paniza Prados, 2009, ivi.

¹⁷⁴ Smith, Puczko 2009, p. 249.

coordinata dell'offerta turistica e il potenziamento del livello di attrazione del territorio stesso.

In **Toscana** il portale Visit Tuscany dedica una rubrica alla vinoterapia, che associa la tipicità del vino toscano, alla beauty care di prodotti a base di derivati dall'uva, uniti al tourism wellness¹⁷⁵.

Le imprese della **Sardegna** stanno puntando sui prodotti derivati dall'uva, dove alcune aziende vitivinicole offrono trattamenti di vinoterapia, sull'olio evo, acquistato recentemente anche dalla multinazionale Chanel e sui trattamenti a base delle erbe endemiche regionali, come le creme a base di olio di lentisco (*Pistacia lentiscus*) da sempre usato nella farmacopea tradizionale per le patologie della pelle.

Il portale della Regione Sardegna propone dei percorsi di **thalassoterapia**, con l'acqua di mare e/o il sale sardo, e **trattamenti** a base di elicriso, lentisco e mirto¹⁷⁶.

In **Liguria** con l'acqua di fiori di arancio amaro di Vallebona (Imperia), si realizzano delle creme di bellezza. L'acqua di fiori di arancio amaro, utilizzata anche in pasticceria, è un presidio Slow Food¹⁷⁷.

Turismo termale

In Italia la storia delle terme si intreccia con la storia romana, medievale e moderna; spesso le terme sono di grande suggestione perché di antico lignaggio e vi si nota la stratificazione delle civiltà che hanno utilizzato le acque termali della *salus per aquam* appunto.

In **Sardegna** tra gli attrattori principali figurano le **terme di Sardara** (località Santa Maria Aquas, provincia del Medio Campidano), che sorgono su un sito frequentato già dal periodo nuragico. Le acque di Sardara sono bicarbonato-alcaline e ipertermali: sgorgano da cinque sorgenti a una temperatura che varia dai 58° ai 60°C.; il **complesso termale di Fordongianus** (antica Forum Traiani), sorto per volontà dell'imperatore Traiano, situato fra i rilievi della valle del Tirso (provincia di Oristano). L'edificio termale (I – III sec. d.C.) è tuttora visitabile. Le acque di Fordongianus, sulfuree e ipertermali, sgorgano a

¹⁷⁵ <https://www.visituscany.com/it/idee/terme-e-vino-relax-in-toscana-con-la-vinoterapia/>

¹⁷⁶ <https://www.sardegnaventure.it/it/sardegna-naturalmente-wellness>

¹⁷⁷ Si veda <https://www.fondacioneslowfood.com/it/presidi-slow-food/acqua-di-fiori-di-arancio-amaro/>

56°C e sono molto apprezzate per la cura di patologie dell'apparato respiratorio, della pelle e delle ossa. Le **terme di Benetutti** si trovano nell'area termale di San Saturnino tra i comuni di Benetutti e Bultei (in provincia di Sassari) e sorgono sulle rovine delle terme di epoca romana. Dalle otto sorgenti sgorga acqua termo minerale fra 34° e 43° C. La composizione solfurea salso-bromo-iodica rende l'acqua ideale per la cura della pelle, dei reumatismi e dei disturbi delle ossa e del sistema circolatorio. Sempre in provincia di Sassari, il **complesso termale di Casteldoria** è situato fra il mare e il fiume Coghinas, in un contesto naturale incontaminato. Il paesaggio incantevole è caratterizzato dal castello dei Doria, testimone della dominazione genovese. L'acqua termale calda, di tipo salsobromoiodico, sgorga dalla sorgente tra i 40 e i 76°C e ha proprietà antisettiche, antinfiammatorie e decongestionanti¹⁷⁸.

Le **terme in Toscana** sono numerose: è la regione, con Emilia e Veneto, ad averne di più; dalle Terme di Saturnia e Sorano, in provincia di Grosseto, alle terme di Venturina e Sassetta nel livornese, alle Terme di Casciana sino alle terme di Oliveto e di Bagni di Pisa in provincia di Pisa appunto sino alle Terme della Versilia e di San Carlo, in provincia di Massa. Le principali informazioni nel sito Visit Tuscany, dove una rubrica è dedicata alle **Terme di Bagni di Pisa**¹⁷⁹. Le terme erano già note nell'antichità; la residenza termale attuale fu costruita nel 1743 per Francesco Stefano di Lorena, Granduca di Toscana, e fu meta di nobiltà e artisti nell'Otto-Novecento. Le acque sgorgano ai piedi del monte San Giuliano presso lo stabilimento termale con diverse scaturigini e raccolte in due gruppi detti di Levante (temperatura di 40°) e di Ponente (temperatura 38°). Famosi anche i fanghi maturati con queste acque.

Tra le terme della **Liguria** si distinguono le **Terme di Pigna** nell'imperiese e le Terme di **Acquasanta di Mele**, non lontano da Genova¹⁸⁰. Le Terme di Pigna, già conosciute nel Medioevo, sono sulfuree e sgorgano ad una temperatura alla sorgente di 31°; sono nella Val Nervia, a 40 minuti di macchina da Montecarlo e da Sanremo, in un territorio di grande pregio storico e paesaggistico del ponente ligure. Le Terme di Mele furono realizzate tra il

¹⁷⁸ Si veda <http://www-archivio.sardegnaturismo.it/it/cosa-fare/terme>

¹⁷⁹ <https://www.visituscany.com/it/temi/terme-e-benessere/>

¹⁸⁰ Le Informazioni sono reperibili nel sito <http://www.termeitaliane.com/>

1830 ed il 1832 e l'edificio principale ha un'impronta neoclassica. L'impianto sfrutta le acque oligominerali sulfuree delle sorgenti presenti nella zona, conosciute sin dall'antichità.

Bibliografia e sitografia consultate

Michela Barosio, Marco Trisciuoglio (a cura di), *I paesaggi culturali: Costruzione, promozione, gestione*, Milano, Egea, 2013.

Attilio Celant, Giandomenico Celata, Rossella Gaudio, *Grandi eventi come attrattori di turismo*, 2014, <http://www.distrettoict.org/wp-content/uploads/2015/03/I-Grandi-Eventi-come-Attrattori-di-Turismo1.pdf>

E. Croce, G. Perri. *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio e territorio*, Milano, Franco Angeli, 2015.

Monica Cugno, *Competitività & governance. Un'analisi empirica del "D Langhe, Roero e Monferrato"*, in "Impresa Progetto", 2012, n.1.

Hilary Giozzi, *Il turismo enogastronomico in Lombardia. Dalle attese all'esperienza*, Tesi di Laurea Magistrale, s.d., <https://www.slideshare.net/HilaryGiozzi/profilo-del-turista-enogastronomico>

Claudia Golinelli, *La valorizzazione del patrimonio culturale. Verso un modello di governance*, Giuffrè, Napoli, 2008.

Elisa Guidi, *La valorizzazione dell'artigianato artistico in relazione al territorio*, Tesi di Laurea Magistrale, Università di Firenze, 2011.

Margarita Latiesa Rodríguez, Immaculada Puertas Cañaveral, José Luis Martínez (a cura di), *El turismo en el Mediterráneo: Posibilidades de desarrollo sostenible*, Editorial Universitaria Ramon Aceres, 2009.

Luigi Lavorgna, *Cultura, enogastronomia e comunicazione*, Tricase, Ypsilon, 2008.

Paola Paniccia, Patrizia Silvestrelli, Marco Valeri (a cura di), *Economia della cultura e delle attività turistiche e culturali*, Torino, Giappichelli, 2010.

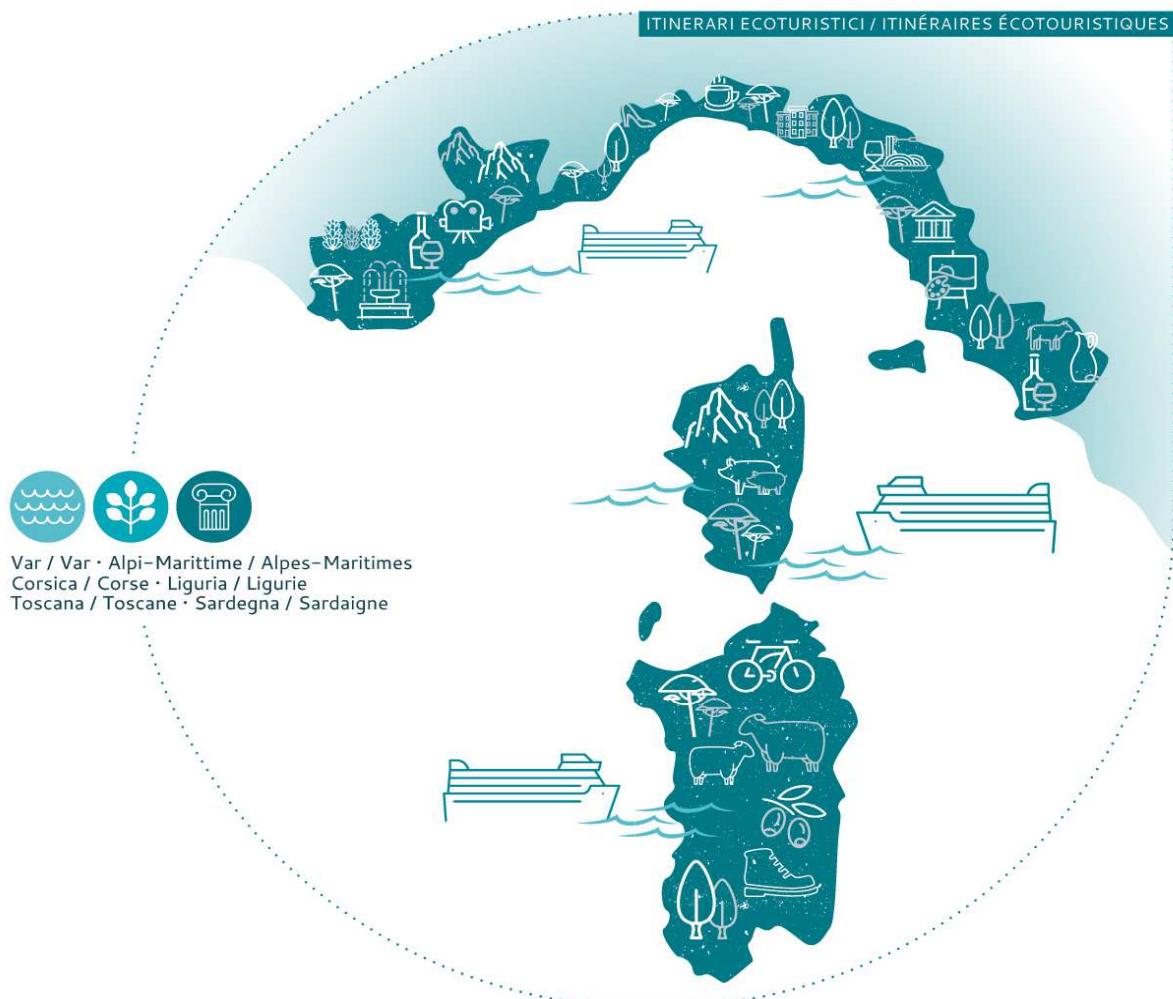
Melanie Smith, Laszlo Puczko (a cura di), *Health and Wellness Tourism*, London, Routledge, 2009.

Composante T

Activité T.1.2

Produit T.1.2.2

“Rapport sur les spécificités environnementales et culturelles des 5 régions pour les territoires de Ligurie, Toscane et Sardaigne”



Etude réalisée par:

Mme Alessandra Guigoni

Pour la société:

Regione Autonoma della Sardegna

BIC Sardegna S.p.A.

Rapport du 15.11.2017

Index

| | |
|---|----|
| Sommaire | 5 |
| 1. Chapitre 1 – Tourisme de croisière, Tourisme de croisière de niche et les compagnies de luxe actives dans le port de Cagliari: Etude préalable | 6 |
| Introduction..... | 6 |
| Un bref historique de la croisière..... | 7 |
| Pourquoi les touristes aiment la croisière? | 7 |
| Tourisme de masse et tourisme de luxe en croisière..... | 8 |
| Vers un portrait du passager de la croisière de luxe..... | 10 |
| L'état des études sur les croisiéristes..... | 13 |
| Le marché et les compagnies de croisière | 14 |
| Une étude de cas: les compagnies de croisière de luxe qui accostent en Sardaigne | |
| 16 | |
| 1.8.1 Viking Cruises | 20 |
| Saga Cruises..... | 21 |
| Star Clippers..... | 23 |
| Silversea Cruises | 24 |
| Azamara Club Cruises..... | 25 |
| Regent Seven Seas Cruises..... | 26 |
| FTI Cruises | 28 |
| Fred Olsen Cruise Lines | 28 |
| Japan Grace Co. LTD..... | 29 |
| Ponant | 29 |
| Noble Caledonia..... | 30 |
| Phoenix Reisen | 32 |

| | |
|--|----|
| Holland America Line..... | 33 |
| L'offre oenogastronomique à bord des navires de croisière en Italie | 34 |
| Conclusions | 38 |
| Bibliographie et sitographie de référence | 41 |
| 1.10.1. Rapport..... | 42 |
| 2. Chapitre 2 – Méthodologie et sources de référence..... | 43 |
| La notion de “Longue Traîne” dans le secteur du tourisme..... | 43 |
| La personalisation de l'offre touristique..... | 44 |
| Des scénarios contemporains et les changements dans le tourisme mondiale.... | 48 |
| Bibliographie et sitographie de référence | 49 |
| 3. Chapitre 3 – Les attracteurs touristiques | 51 |
| Introduction..... | 51 |
| Les attracteurs environnementaux | 51 |
| Les paysages historiques ruraux | 51 |
| Les parcs, les zones protégées, les réserves naturelles, les zones humides et le Réseau Natura 2000 | 53 |
| Les Oasis WWF..... | 54 |
| Les sentiers d'excursions, de trekking CAI et des pistes cyclables | 55 |
| Le Tourisme géo-minier et les grottes | 56 |
| Les Eco-musées | 57 |
| Les attracteurs forestiers | 58 |
| Les Chemins historiques et de la spiritualité | 59 |
| Les jardins historiques, les jardins botaniques et les parcs | 60 |
| Les plages | 61 |
| Les attracteurs culturels | 62 |

| | |
|---|----|
| Les Biens architectoniques, monumentaux et les sites archéologiques | 64 |
| Les Biens immateriels Unesco | 65 |
| Les Musées..... | 66 |
| Evénements culturels | 67 |
| L'Artisanat artistique | 69 |
| Les Bourgs et les Labels de qualité (les Pavillons) | 71 |
| Les attracteurs oenogastronomiques | 73 |
| Restaurants, petits restaurants et pizzerias gourmet | 78 |
| Bars, pâtisseries, boulangeries et bakery | 81 |
| Les Agritourismes | 81 |
| L'Oenotourisme et les Caves "Ouvertes" | 82 |
| Les Boutiques anciennes de delicatessen..... | 83 |
| Les Evénements gastronomiques | 84 |
| Les Produits PAT (Produits Agroalimentaires Traditionnels) et certifiés | 84 |
| Les attracteurs du secteur de la cosmétique et des soins esthétiques | 89 |
| La Cosmétique à base de substances naturelles et locales | 91 |
| Le Tourisme thermal | 92 |
| Bibliographie et sitographie de référence..... | 94 |
| 4. Chapitre 4 – Lignes Directrices | 98 |

Sommaire

Le susdit rapport inclut les analyses réalisées sur les attracteurs touristiques italiens impliqués dans ce Projet, c'est-à-dire Sardaigne, Toscane et Ligurie, qui constituent des zones d'intérêt pour les croisiéristes de luxe et, à ce propos, on peut y trouver une étude préalable sur le tourisme de croisière avec une référence particulière au segment "luxe" et au territoire de la Sardaigne, qui a été choisie en tant que étude de cas (Premier chapitre).

La méthodologie d'étude utilisée et les sources auxquelles on a fait référence pour l'analyse documentaire des attracteurs ont été examinées en détail dans le deuxième chapitre.

Le troisième chapitre offre une description des principaux *attracteurs envisagés dans le cadre du tourisme en plein air, environnemental, cultural, œnogastronomique et celui-là concernant le secteur du bien être et de la cosmétique naturelle et locale ; nos choix ont été faits tout en considérant les publications scientifiques existants.* Les mappes en annexe fournissent un soutien à cette étude.

Il n'a toujours été possible de trouver sur les sites d'internet des trois régions tous les documents capables de fournir des renseignements et des données exacts sur les attracteurs impliqués ; donc, pour cette raison, on peut considérer ce travail comme une analyse pas définitive mais susceptible d'être améliorée et intégrée.

Le contenu de ce rapport est complété par le Lignes Directrices au Chapitre 4 qui constituent une source de réflexion sur les possibles solutions ou actions innovantes qu'on doit prendre en compte au moment de la création d'itinéraires éco-touristiques communs.

1. Chapitre 1 – Tourisme de croisière, Tourisme de croisière de niche et les compagnies de luxe actives dans le port de Cagliari: Etude préalable

Introduction

Parmi les nombreux secteurs du tourisme, certains se caractérisent particulièrement pour leurs dynamisme et pour des intéressantes perspectives futures : à ce propos, on doit citer le *tourisme de croisière* (*cruise tourism* en anglais), une typologie de tourisme assez nouvelle à l'intérieur du macro secteur des voyages, et du tourisme en général, et qui semble avoir un bon potentiel de croissance.

En effet, l'ONT (Observatoire Nationale du tourisme) en 2011, une année particulièrement négative pour l'économie, affirmait que « Le flux touristique lié aux croisières joue un rôle très important surtout si l'on considère la constante croissance de ce secteur et de l'impact sur l'économie. Le produit « croisière », à partir de son entrée dans la grande industrie des voyages et des vacances, a enregistré des taux de croissance très significatifs et positifs. C'est le seul segment de la macro industrie du tourisme où on n'a jamais enregistré des périodes de crise, même pas dans les années les moins positives pour les voyages et les vacances»¹.

La définition : On peut donner différentes définitions du terme *tourisme de croisière*, comme par exemple "C'est un voyage multi destination à bord d'une structure flottante capable de fournir des services d'hôtellerie ", ou encore "C'est une vacance *tout compris* dans un village automoteur" ou "C'est un itinéraire touristique duquel on peut profiter sans changer d'hébergement" et enfin on peut dire que le tourisme de croisière est "une formule touristique semi-flexible qui permet de connaître et apprécier des destinations à travers des excursions par terre au cours d'un itinéraire par mer". Toutefois, quelle que soit la définition qu'on accepte, on peut affirmer que aucune parmi celles-ci n'est capable de circonscrire un phénomène en évolution constante et de masse et de niche (*luxury cruise tourism* en anglais).

¹ Source:

http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/focus/focus/Caratteri_e_tendenze_del_turismo_crocieristico.

Un bref historique de la croisière

Le bateau a été, pendant des millénaires, le moyen de transport par excellence pour parcourir des longues distances. La première et véritable croisière, c'est-à-dire comme voyage par mer à des fins de divertissement, remonte au 1875; donc on peut dire que jusqu'aux années '60 du xx siècle les navires à passagers n'étaient pas équipés pour faire des voyage de loisir et que son objectif consistait seulement à transporter les passagers d'une partie à l'autre des mers et des océans. Toutefois, sur les paquebots transatlantiques qui voyageaient de l'Europe aux Etats-Unis, il existait déjà des espaces, des services et des occasions de divertissements de luxe pour les passagers les plus aisés. Quand le transport aérien gagnât une significative prédominance sur le transport maritime, c'est-à-dire après la Seconde Guerre Mondiale, les compagnies de navigation s'organisèrent à nouveau et à ce moment-là fut créé le tourisme de croisière qui parcourait la zone des Etats-Unis jusqu'aux Caraïbes. En ce qui concerne l'Italie et les complaignes de navigation, on doit rappeler la Famille Costa, qui, à partir de la fin de la Seconde Guerre Mondiale, fabriquât des bateaux pour le transport dotés de toute sorte de confort pour les passagers en première classe et en 1959 construit le premier bateau de croisière qui arrivait jusqu'aux Caraïbes. Depuis lors, la croisière, qui était synonyme de tourisme de luxe, est devenue de masse au cours des décennies, jusqu'à sa complète affirmation au début du XXI siècle. En même temps, les compagnies de croisières de luxe ont cherché de s'affirmer à nouveau dans le secteur touristique en proposant aux clients des offres dont la stratégie était celle de se distinguer sur le marché par des destinations particulières, des services à bord et des excursions par terre. Tous ces aspects seront mieux approfondis dans les chapitres qui suivent.

Parmi les nombreux secteurs du tourisme, certains se distinguent surtout pour leur aspect dynamique et intéressant.

Pourquoi les touristes aiment la croisière?

Le tourisme de croisière ne connaît pas des périodes de crise parce que il se caractérise par une vaste et diversifiée offre d'attractions en constante évolution et, pour cette raison, il est apprécié par différentes typologies de clients. L'image de luxe et glamour associée à l'idée de vacance en croisière, l'hébergement à bord comme dans un hôtel de luxe, surtout

en ce qui concerne les espaces communs, de restauration, loisir et divertissement et beaucoup d'autre, l'offre expérientielle focalisée sur les grands capitaux o cependant des destinations touristiques bien connues, d'art et culture, shopping, oenogastronomie ; la synergie entre itinéraire maritime et les attracteurs par terre, y compris les excursions et beaucoup d'autres expériences de voyage qui sont toujours plus personnalisées, raffinées, "authentiques" et "hors du commun" si la société de bateaux de croisière s'occupe de cette typologie de clients qu'on peut mieux nommer *passager de croisière de luxe*.

Francesco Galietti, Directeur de la Association Clia Italia (Cruise Line International Association/Association Internationale des Compagnies de Croisière, l'association la plus influente et active dans le secteur des croisières tout en considérant l'Amérique du Nord et l'Européenne ECC²), montre la situation générale de ce secteur qui dans le monde entier ne semble pas connaître des moments de crise. D'ici 2022, affirme-t-il, il y aura 70 nouveaux bateaux océaniques desquels 18 d'ici 2018, avec un investissement égal à 48 milliards de dollars et « Au cours des dernières années les clients choisissent toujours les plus des destinations moins connues comme le Baltique, l'Asie, mais pour eux il est aussi très important l'expérience à bord. Désormais les bateaux sont si modernes qu'ils semblent des containers expérientiels. Donc, il ne sont seulement des hôtels flottants, mais aussi des véritables endroits de loisir et divertissement constant. Si on pense par exemple aux personnes qui font partie d'une même famille, à bord du même bateau, chacune d'entre elles peut trouver ce qu'elles désirent et ce qui peut satisfaire leur plusieurs exigences.

Au cours de ces dernières années, a augmenté le nombre des *Millenials* (génération de usagers née entre 1980 et 2000) qui choisissent les croisières, et des nouvelle tendances, du luxe à la mini-croisière³ sont en train de s'affirmer».

Pour cette raison, les paragraphes suivants seront dédiés à cette nouvelle tendance, c'est-à-dire "la croisière de luxe".

Tourisme de masse et tourisme de luxe en croisière

² Pour une analyse minutieuse de Clia et ECC faire référence par ex. Samedi, a.a.2011/2012, page 34.

³ Source: <http://www.lagenziadivaggi.it/cosa-frena-le-crociera-italia>.

Au cours des dernières années, le tourisme, qui était un phénomène d'élite et de niche, est devenu, par conséquence aux mesures des compagnies de croisière, un phénomène relativement de masse, et des sociétés se sont situées à nouveau à l'intérieur du segment de luxe, en redésignant leur propre offre selon une optique diversifiée, exclusive, unique qui répond au concept de "édition limitée" pour nombre de passagers à bord et pour le design des services touristiques offerts. La formule "tout compris" qui depuis toujours a un fort pouvoir d'attraction chez les clients, est beaucoup plus vrai et concrète lorsque on monte des prix.

Le différences principales entre la croisière et la croisière de luxe concernent les aspects suivants⁴:

- ✓ Standard de services offerts et rapport qualité/prix
- ✓ Dimension du bateau
- ✓ Zone d'activité et itinéraires proposés
- ✓ Durée de la croisière
- ✓ Equilibre entre activités à bord et temps à disposition par terre
- ✓ *Facilities* disponibles et organisation des activités de loisir et divertissement à bord

A la catégorie de Classe supérieure appartiennent⁵ les croisiéristes de luxe qui sont en effet des clients qui cherchent des services de très haute niveau de qualité; pour eux n'est pas important le prix, ce sont des clients *Première fois* qui ont un niveau d'étude élevé et un haut revenu, d'habitude ils voyagent par couple et ils ont un âge comprise entre 25 et 35 ans.

Le prix moyen du coût de la croisière de luxe, par jour, est égal à 700 dollars américains : « Dans le marché américain, en ce qui concerne le segment « luxe », les experts font référence en particulière à des bateaux comme les Crystal Cruise, les Regent Seven, les Sea Dream Yacht Club, les Seabourn Cruise Line et les Silversea. Seulement la Seaburn, est l'une de des plus importantes compagnies mondiales, parce qu'elle est de propriété de la Carnival. Au cours des dernières années la construction d'autres bateaux a permis de gagner plus de confiance de la part de cette niche de marché»⁶.

⁴ Faire référence à Alunno, 2010.

⁵ Faire référence à Della Corte, 2009.

⁶ Amato, 2015, page 60.

Le choix des ports est influencé aussi par les caractéristiques des infrastructures y présents et disponibles (tirant d'eau, longueur des quais), par les politiques relatives aux tarifs des Autorités portuaires et par la qualité des services au bateau et aux passagers⁷.

Sans aucun doute a une importance stratégique aussi la position géographique c'est-à-dire la proximité aux zones de provenance de la demande et la facilité d'accès aux aéroports, autoroutes, trains : tous ces aspects sont déterminés par exemple par la choix des *home port*.

«Donc, on peut noter avec évidence, comme il suffit une stratégie intégrée parmi compagnies de croisière, port et système local de l'offre touristique⁸ ... beaucoup plus dans les croisières de luxe ».

Vers un portrait du passager de la croisière de luxe

La segmentation du marché se réalise en prenant en considération la typologie de navire, des services offerts et du prix. Désormais, lorsque on parle de tourisme de croisière on fait référence à un phénomène de masse et on parle aussi de « gigantisme » de certains bateaux de croisière, des véritables cités flottantes, qui peuvent accueillir jusqu'à 4000 passagers et équipées de spa, casinos, théâtres, cinémas, discothèques, etc.

Au cours des dernières années, la moyenne des touristes de croisière a baissée à 45 ans, en effet, on relève une croissante adhésion à cette typologie de vacance de la part de familles avec fils et on estime qu'en Italie une couple sur deux passe son voyage de noce en croisière⁹.

⁷ Des home port se sont équipés de Terminal de Croisière qui offrent des services de restauration, divertissement, shopping, commerciaux: les attractions touristiques existantes (naturelles, artistiques, culturelles, oenogastronomiques), dans les alentours du port. «Tous ces aspects sont particulièrement attrayantes pour les clients qui, en vertu de leur présence, décident si héberger dans une localité pour toute la durée de leur vacance ou y aller simplement pour la visiter, en tout cas, cela a un impact positif sur l'économie de la zone entière, et deviennent très importants les rapports établis entre entreprises de croisière et les acteurs publics et privés locaux non seulement en ce qui concerne la fourniture de services incoming "traditionnels" mais aussi pour la création de paquets d'attractives originales, certaines seulement pour une compagnie bien déterminée. Pour plus de détails, faire référence à Benevolo, Grasso, 2017, page 80.

⁸ Benevolo, Grasso, ivi.

⁹ Source: <https://prezi.com/1a0syldlnww5/il-fenomeno-crocieristico-da-vacanza-di-lusso-a-turismo-di-massa-fra-storia-servizi-turismo-e-divertimento/>.

Toutefois, selon Dehoorne et Petit-Charles, le portrait du typique croisiériste est le suivant : «L'âge moyen des croisiéristes est de 48 ans, les retraités représentent 20 % des clientèles. 79 % des croisiéristes sont mariés (CLIA, 2011). Les revenus des foyers des croisiéristes sont en moyenne de 97000 dollars américains par an. Enfin, le coût moyen d'une croisière est de 1790 dollars américains par personne (en incluant le transport aérien, le billet de la croisière, les consommations à bord et les excursions lors des escales) pour une durée moyenne de 7,4 jours»¹⁰.

Donc, on peut affirmer que le touriste de la croisière de luxe n'est pas ainsi différent du touriste qui fait des expériences touristiques de luxe, et qui considère ses vacances comme une occasion non seulement de divertissement, mais aussi de croissance existentielle et expérientielle, à la recherche d'expériences, destinations et produits exclusifs, uniques et différents des autres. Il ne s'agit seulement de qualité et de confort de l'hébergement et de qualité des services offerts à bord et par terre, mais c'est surtout un discours lié à l'exclusivité, à la rareté, à la personnalisation extrême et à l'effet *allure* (*halo effect* en anglais) de la vacance. C'est une façon de s'identifier avec ses propres besoins, soit touristiques soit oenogastronomiques, et par l'achat de produits considérés des symboles du statut social (le soi-disant *status symbol* en anglais) qui doivent se caractériser par le même caractère exclusif. Donc, à ce propos, on peut se rendre compte comme les produits agroalimentaires e d'artisanat local et artistique des régions italiennes pourraient répondre parfaitement à cette exigence et typologie d'achat, parce que généralement ils sont uniques, ils ont été réalisés à la main, ils sont donc des pièces uniques et chaque pièce est différent de l'autre, il est "recherché" pour sa connotation fortement liée à la culture , au folklore et aux traditions locales.

Dans leur essai récent, Dowling et Weeder ont dédié un paragraphe entier à réaliser le portrait du touriste de la croisière de luxe, et ci-dessous on peut lire les lignes les plus intéressantes :

«Some individuals are attracted to luxury cruising because its perceived social value, when they are eager to tell friends about the experience so as to project a prestigious self-image, and enhance their social status or face-consciousness [...]»

¹⁰ Veuillez faire référence à Dehoorne, Petit- Charles, 2011.

Significantly luxury cruise passengers perceive greater social esteem when cruising with those from similar backgrounds, and so if a luxury cruise provides relaxed meeting points when passengers can socialize together they are more likely to perceive high social value. Therefore, marketing of luxury cruise company can be achieved by developing programs such as **wine tasting and formal evening parties** where passengers could meet people from similar economic backgrounds»¹¹.

Ensuite, Dowling et Weeder envisagent deux catégories principales de croisiéristes selon leur motivation à choisir une croisière : c'est-à-dire les "motivés" et les "non-motivés". Les premiers, d'habitude sont des femmes, assez jeunes, qui apprécient les *facilities* offertes par la croisière comme par exemple la spa, les excursions, la possibilité de faire du shopping, des expériences gastronomiques, etc.). Par contre, les seconds, sont d'habitude des hommes, d'un certain âge, qui en vacance préfèrent avoir peu de rapports avec d'autres voyageurs, ils ne participent personnellement et avec intérêt aux activités, mais ils choisissent la croisière seulement pour se sentir divers. Parmi les croisiéristes motivés on peut faire une autre distinction entre ceux qui cherchent le relax, la socialisation, ou la culture (**relaxers, socialized et cultureds** en anglais): les *relaxers* choisissent la croisière "to slow down, enjoy tranquillity and leisure time aboard"; ils cherchent d'éviter des situations où il y a trop de socialisation, ils sont assez jeunes, l'âge moyen est égal à 48 ans, ils gagnent plus de 100000 dollars par an, ils sont cultivés, ils préfèrent la suite à la cabine et ils sont des habitués de la croisière. Les *socialized* choisissent la croisière pour des motivations sérieuses, ils ont étudié, ils ont de l'argent, et ils veulent le dépenser [...] "They are educated, have money and are willing to spend it", et c'est le groupe le plus nombreux: "They cruise to meet people, enjoy cocktail parties, and dining with the captain, but also want to experience nature through eco-tour ashore". Pour résumer donc,

¹¹ Dowling e Weeder, 2017. Traduction libre: Certains individus adorent la croisière de luxe parce qu'elle est un symbole d'importance sociale : quand ils racontent à leurs amis leur expérience à bord d'une navire de croisière, ils transmettent une image prestigieuse d'eux-mêmes et, en même temps, ils veulent faire monter leur niveau de statut social ou leur conscience de soi [...]. *Les passagers des croisières de luxe gagnent une plus haute appréciation sociale après une croisière avec des compagnons d'état socio-économique similaire, et donc, si une croisière de luxe offre des endroits de rencontre en total relax où les passagers peuvent parler, ils ont des probabilités majeures d'avoir une plus haute valeur sociale. Pour cette raison, le marketing des compagnies de croisières de luxe pourrait être atteint en réalisant des moments de dégustation de vins et des galas pendant la soirée où les passagers pourraient connaître d'autres personnes qui appartiennent à un milieu social similaire.*

ils cherchent un mélange d'expériences à bord et par terre, avec la possibilité d'admirer et apprécier le beautés naturelles des territoires qu'ils visitent par terre. .

Pour terminer, les soi-disant "cultureds": ils choisissent la croisière pour connaitre d'autres cultures, mais ils voyagent avec sa propre famille ou son Partner. Chaque complainte vise à satisfaire toute typologie de client par une offre diversifiée et en constante perfectionnement : désormais le Marché, même celui du tourisme, il est toujours plus diversifié parce chaque jour on assiste à un rapide changement des besoins et des exigences de consommation.

L'état des études sur les croisiéristes

Dans ce paragraphe, on fera référence l'état des études sur les croisiéristes parce que cela est particulièrement important pour notre recherche et notre projet. Si aux Etats-Unis, beaucoup d'experts observent le tourisme de croisière aux Caraïbes parce que ce phénomène, comme on l'a récemment affirmé, est né là, par contre en Europe peu d'études ont été dédiés à ce phénomène même si aujourd'hui il est devenu très relevant au niveau socioculturel et économique.

C'est très intéressant le tourisme de croisière chinois. Même dans ce cas là, ont été faites des suppositions sur le typique touriste de croisière et sur l'évolution future de ce segment du marché touristique. A ce propos, a été observé en détail le tourisme de luxe et ont été relevées des données significatives :

«Les soi-disant voyageurs d'haute niveau sont en croissance, ils choisissent la première classe quelquefois avec son propre personnel de service. Parmi les produits les plus recherchés par cette bande de demande il y a tous les services exclusifs, c'est-à-dire croisières sur navires privés, hébergement dans des hôtels de luxe, excursions en limousine [...] ils demandent des tours personnalisés pour pouvoir apprécier différents aspects comme par exemple : golf, vins typiques, bijoux, atelier d'haute couture, croisières, villas anciennes (à acheter) et des hôtels de luxe dans des zones préservées.

En outre, ils prétendent de découvrir des "beautés cachées et immaculées" c'est-à-dire des endroits et des biens de l'Occident desquels leurs amis ne peuvent pas se vanter [...] Mais, quel est le nombre potentiel des touristes de luxe [...] On peut considérer avant tout un nombre indéterminé de milliardaires, en outre on estime qu'il y a plus de 800.000

mille millionnaires et environ 200 millions de touristes qui appartiennent à la première classe et qui sont disponibles à dépenser de l'argent pour acheter de produits à cinq étoiles. [...] **La Chine est destinée à devenir le second marché mondial des biens de luxe »¹².**

En ce qui concerne le tourisme de croisière de la zone Méditerranéenne nord occidentale, les études et les analyses semblent être moins avancées et il est surtout difficile de trouver des données quantitatives mises à jour. En effet, la plupart des données, des chiffres et des recherches quantitatives ont été réalisées sur Internet, même sur les sites spécialisés de Google books et surtout Google Scholar (où on peut trouver et consulter beaucoup d'articles scientifiques écrits à niveau mondial), remontent au 2011, c'est-à-dire la période où le tourisme de croisière de la zone méditerranéenne a connu son explosion. En outre, on relève une grave manque d'études qualitatives, réalisées et/ou financés par des organismes publics ou privés et par les universités sur les aspects socio-économiques du phénomène "tourisme de croisière".

Le marché et les compagnies de croisière

En 2016 on a enregistré à niveau mondial 24,7 millions de passagers à bord des navires de croisière du monde entier ; le tour de la Méditerranéenne est la seconde typologie de croisière qu'on préfère le plus à l'échelle globale après les Caraïbes avec une donnée de préférence égale à 18,3%. En Italie aussi ont été enregistrées des chiffres positives parce que plus de 11,4 millions de passagers sont arrivés aux ports italiens si l'on considère l'embarquement, le débarquement et le transit, avec une augmentation du 2,7% par rapport au 2015. Selon une étude de L'Organisme Nationale du Tourisme (Ente Nazionale del Turismo) les années prochaines les itinéraires de croisière en Italie impliqueront 42 compagnies de navigation, 148 bateaux, 12 régions et 66 ports sur nos côtes.

Les ports les plus fréquentés par le touristes dans le monde sont au total dix et les ports italiens font partie de cette liste, en effet seulement après le port de Barcelona avec environ 2,7 millions, il y a le port de Civitavecchia avec environ 2,3 millions de touristes ; ensuite le port de Palma de Maiorca, à la quatrième place on trouve Venezia avec ses 1,6

¹² Faire référence à Dall'Ara,Dioniso, 2012.

millions de touristes environs, puis Genova à la place octave avec environ 1 million de touristes et à la neuvième place on peut trouver Savona où on relève environ 919.000 arrivées.

En ce qui concerne l'Italie, une étude réalisée sur les choix des touristes au cours de la saison estivale 2017 (dans la période comprise entre le 20 juin et le 20 septembre) montre des résultats intéressants: un passager italien sur trois à bord a moins de 45 ans et trois passagers sur quatre ont moins de 60 ans. La distribution par sexe est presque égale : les femmes (52%), les hommes (48%). Presque un tiers (32%) des personnes interviewés passe les vacances avec leur fils qui ont une âge inférieure à 18 ans, par contre 25% passe les vacances avec les amis, même si la plupart d'eux passe les vacances avec son copain (82%). Si on veut faire une classification, les complaignes les plus choisies sont en ordre de préférence Costa Crociere, MSC Crociere et Royal Caribbean.

Les ports de départ préférés par les italiens sont en ordre de préférence Venezia (17%), Savona (15%) et Civitavecchia (12%).

Enfin, en ce qui concerne les services à bord les plus demandés par les passagers, il y a en ordre de préférence: les paquets pour les boissons comprises soit pendant le repas soit pendant toute la durée du séjour, ensuite les excursions des ports d'arrivée et parmi les services offerts à bord il y a: la jacuzzi, la salle de sport et la spa¹³.

En 2010 à coté des soi-disant "*one vessel companies*" (compagnie propriétaire d'une seule navire) il y avait hier comme aujourd'hui des groupes de propriétaires de nombreux brands et, par conséquent, de nombreux installations de production , comme par exemple Carnival, entreprise leader du secteur: 12 brands et 79 bateaux). Le secteur des compagnies de croisière est encore très concentré avec les trois premiers groupes mondiaux (Carnival, Royal Caribbean et Star Cruises – NCL) qui ont une quotepart égale à environ 70% de la demande mondiale (c'est-à-dire 40% de navires sur le nombre total des navires actives)¹⁴.

Les opérateurs de croisière sont en train de donner le feu vert à des gros investissements pour agrandir les navires, et les chantiers sont en train de travailler beaucoup. Mais le

¹³ Source: <http://www.lanotiziagiornale.it/mercato-crocieristico-mondiale-in-crescita-ecco-i-dati-e-le-preferenze-degli-italiani/>

¹⁴ Source: www.unite.it/UniTE/Engine/RAServeFile.php/f/File.../Mktg_pdt_crocieristico.pdf.

marché américains se trouve encore à la première place avec ses 35 entreprises et environ 154 bateaux sur les mers américaines et européennes, chaque société détient en moyenne 4,4 navires, ensuite nous avons le marché européen avec ses 44 entreprises et environ 99 navires, chaque société européenne détient en moyenne 2,3 bateaux. Comme on l'a déjà dit, les principales compagnies de croisière sont Carnival Corporation & PLC (43% de la chiffre d'affaire mondiale), Royal Caribbean Cruise Line LTD (19%), Star Cruise Ltd-NCL (9%) et d'autres compagnies (29%)¹⁵.

Une étude de cas: les compagnies de croisière de luxe qui accostent en Sardaigne

Aujourd'hui les ports d'escale des navires en Sardaigne sont Cagliari (le principal), Porto Torres, Olbia, Alghero et Oristano et donc dans cette analyse on trouvera des informations concernant surtout le port de Cagliari.

Cagliari est rarement un *home port*, il est surtout un *port of call*, c'est-à-dire un port d'escale. Cela signifie que le port de Cagliari n'est pas une grande source de revenu parce que, comme on le sait, un home port fait plus de bénéfices parce que les touristes dans ce cas séjournent une ou plus nuits dans la ville de départ/d'arrivée, ils y mangent, « consomment » et font les magasins dans la ville¹⁶.

A Cagliari, le flux de touristes en croisière a augmenté beaucoup au cours des dernières 7/8 années grâce à plusieurs facteurs liés à des dynamiques économiques et politiques internationales.

Maintenant¹⁷, Cagliari n'est pas le port le plus fréquenté ; à ce propos, veuillez consulter le graphique ci-dessous¹⁸.

¹⁵ Veuillez consulter Della Corte, 2009.

¹⁶ Source: <http://www.federica.unina.it/economia/management-e-marketing-delle-imprese-turistiche/settore-crocieristico/>

¹⁷ Source: données de Clia, 2015.

¹⁸ Source: *Destinazioni e imprese turistiche* écrit par Clara Benevolo et Mario Grasso pour l'année 2015.

Tav. 5 - I principali porti crocieristici per traffico passeggeri nel 2015

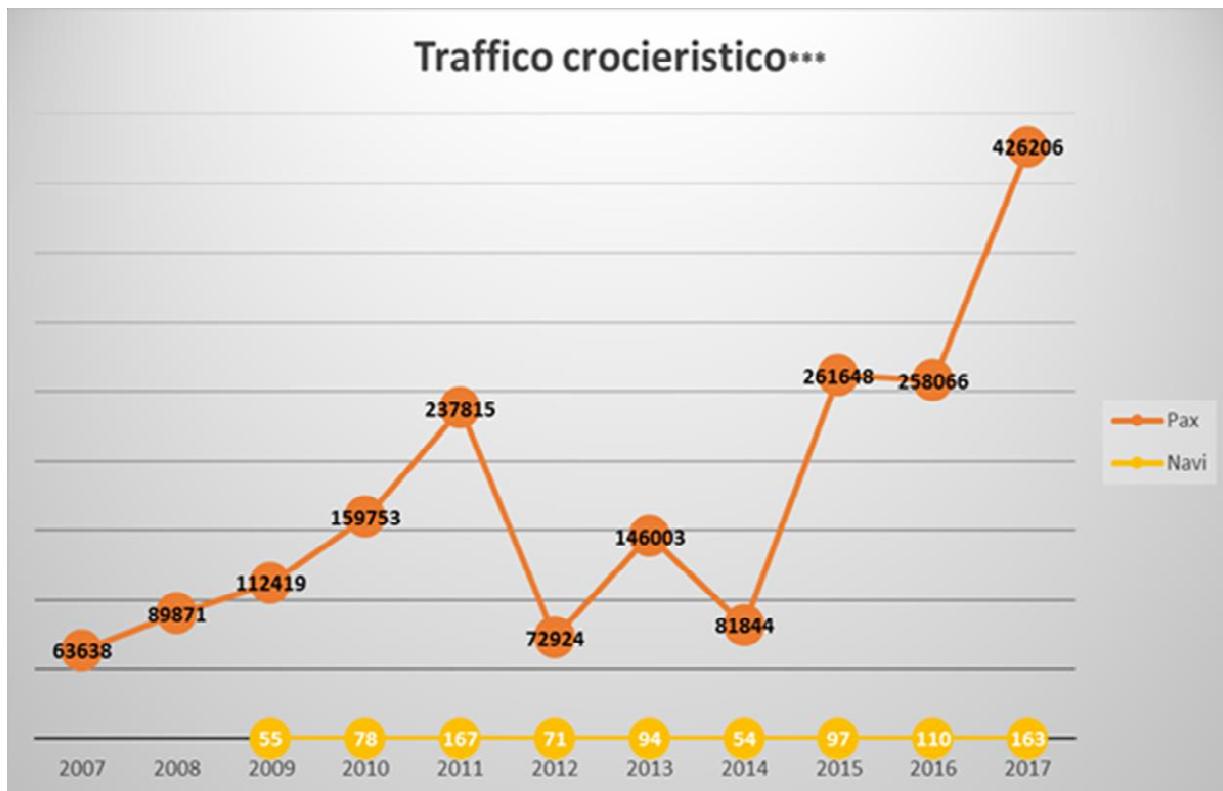
| Nel Mondo | Nel Mediterraneo | Nord Europa |
|-----------------|------------------|-----------------|
| Miami | Barcellona | Southampton |
| Port Everglades | Civitavecchia | Copenaghen |
| Cozumel | Palma de Majorca | Stoccolma |
| Bahamas Nassau | Venezia | Hamburg |
| Port Carnaveral | Marsiglia | San Pietroburgo |
| Barcellona | Napoli | Lisbona |
| Civitavecchia | Las Palmas | Rostock |
| St. Thomas | Saona | Tallin |
| Venezia | Pireo | Kiel |
| Isole Cayman | Tenerife | Helsinki |

Fonte: CLIA

Tav. 5 - I principali porti crocieristici per traffico passeggeri nel 2015

| Nel Mondo | Nel Mediterraneo | Nord Europa |
|-----------------|------------------|-----------------|
| Miami | Barcellona | Southampton |
| Port Everglades | Civitavecchia | Copenaghen |
| Cozumel | Palma de Majorca | Stoccolma |
| Bahamas Nassau | Venezia | Hamburg |
| Port Carnaveral | Marsiglia | San Pietroburgo |
| Barcellona | Napoli | Lisbona |
| Civitavecchia | Las Palmas | Rostock |
| St. Thomas | Saona | Tallin |
| Venezia | Pireo | Kiel |
| Isole Cayman | Tenerife | Helsinki |

Fonte: CLIA



Graphique fourni par l'Autorité Portuaire de **CAGLIARI** au cours de la période 2007/2017. Veuillez noter les données en baisse, en 2012 et 2014 et le nombre de passagers qui double significativement entre 2015, 2016 et 2017, c'est-à-dire 400.000 passagers en total et 163 navires. Parmi ces passagers environ 14200 sont les soi-disant *passagers de croisière de luxe* (en anglais *luxury cruise travelers*¹⁹).

Le bateaux de croisière sont reparties à l'intérieur du Port commercial dans trois quai nommés respectivement Ichnusa, Rinascita et Sabaudo. En particulier, on signale l'ouverture récente de plusieurs activités commerciales qui proposent des produits de l'artisanat et de l'agroalimentaire local dans les alentours des quais Rinascita et Sabaudo²⁰. Entre janvier **2017** et décembre **2017** ont été enregistrées par l'Autorité Portuaire de Cagliari le compagnies de croisière de luxe suivantes, c'est-à-dire plus de **14.000** passagers, qui y ont séjourné pour une période comprise entre 5 et 16 heures, sur les navires suivantes:

¹⁹ Source: il s'agit d'une notre analyse en consultant les données fournies par l'Autorité Portuaire de Cagliari.

²⁰ Veuillez considérer comme exemple les "Niu store", de propriété de la famille Atzeri (Niu restaurant et "Sa Festa" à Maracalagonis, food&leisure experience pionnières dans le sud de la Sardaigne et encore aujourd'hui destination de tourisme de croisière, ainsi que la visite des caves Argiolas à Serdiana et du Couvent de Saint Giuseppe, à proximité de Viale Marconi à Cagliari).

| Navire | Compagnie |
|---------------------|---------------------------|
| Viking Sea | VIKING CRUISES |
| Viking Sea | VIKING CRUISES |
| Viking Sea | VIKING CRUISES |
| Viking Sky | VIKING CRUISES |
| Viking Sea | VIKING CRUISES |
| Berlin | FTI CRUISES |
| Saga Sapphire | SAGA CRUISES |
| Silver Wind | SILVERSEA CRUISES |
| Prinsedam | HOLLAND AMERICA LINE |
| Star Flyer | STAR CLIPPERS |
| Sea Cloud | SEA CRUISES |
| Albatros | ALBATROS SHIPPING LTD |
| Black Watch | FRED OLSEN CRUISE LINES |
| Ocean Dream | JAPAN GRACE CO. LTD |
| Berlin | FTI CRUISES |
| Le Ponant | PONANT |
| Island Sky | NOBLE CALEDONIA |
| Saga Pearl II | SAGA CRUISES |
| Hebridean Sky | POLAR CRUISES |
| Star Flyer | STAR CLIPPERS |
| Amadea | PHOENIX REISEN |
| Saga Pearl II | SAGA CRUISES |
| Azamara Quest | AZAMARA CLUB CRUISES |
| Sea Cloud | SEA CRUISES |
| Seven Seas Explorer | REGENT SEVEN SEAS CRUISES |
| Sea Cloud II | SEA CRUISES |
| Silver Spirit | SILVERSEA CRUISES |
| Viking Star | VIKING CRUISES |
| Viking Star | VIKING CRUISES |

A ce propos, veuillez consulter dans les paragraphes suivants une analyse de chaque compagnie qui a accosté ou qui accostera dans le Port de Cagliari au cours du 2017 et au-delà ; notre l'objectif consiste à fournir une analyse de l'offre grâce à une étude minutieuse des sites des compagnies considérées.

1.8.1 Viking Cruises

La compagnie Viking Cruises²¹ a été créée en 1997 par le millionnaire norvégien Torsthein Hagen (né en 1943). Aujourd'hui elle détient une flotte de 60 navires de croisière pour 4000 postes de travail en tout²². Les clients principaux (comme a été déclaré par la compagnie) viennent de l'Amérique du Nord, des UK (United Kingdom) et de l'Australie.

Selon une recherche sur le site d'internet de la Viking Cruises, 4 croisières débarquent en Sardaigne, dans le port de Cagliari, et parmi celles-ci, d'un intérêt particulier c'est la croisière autour du monde qui coûte au moins 44.000 euros et prévoit 120 jours de navigation. Le débarquement à Cagliari est prévu le 26 avril 2018, et les passagers pourront profiter d'une visite guidée de la ville ancienne (un "walking tour of the Old Town"). Le départ est fixé à Los Angeles et l'arrivée à Londres. Tous les billets pour cette croisière ont été déjà vendus. Les autres croisières prévues sont "Southern Mediterranean Discovery", "Majestic Mediterranean" et "Mediterranean Explorations". Les repas et les boissons alcooliques sont bien publicisés sur le site de la compagnie où on peut trouver à ce propos une complète section avec des vidéos²³.

Presque tous les vidéos montrent des produits typiques de l'Italie et de l'Europe du Nord, il est disponible seulement une vidéo sur les produits de la Grèce, Croatie et Turquie. Parmi les produits italiens publicisés dans les vidéos, il y a les "Baci" de Perugia ("Perugina" c'est la l'ancienne dénomination de l'entreprise de production, aujourd'hui nommée "Nestlé"), le "Limoncello" (liqueur produit avec des citrons) de la Costiera Amalfitana, le Café italien, la "Pasta" (pâte typique de l'Italie); cette vidéo a été tournée en Toscane, et Risi e Bisi à Venezia, où la testimonial de toutes les vidéos, Karine, interviewee, cuisine avec l'invité du jour et goûte les plats .

²¹ Page d'accueil: www.vikingcruises.com

²² Source: Wikipedia, voce Viking cruises.

²³ Source <https://www.vikingcruises.com/oceans/video/food/index.html>

https://www.vikingcruises.com/oceans/destinations/sardinia/index.html#noscroll

RIVER CRUISES Free Brochure Call Viking at 1-866-984-5464 or Contact Your Travel Agent

Feedback Contact

VIKING OCEAN CRUISES CRUISES SHIPS WHY VIKING MY TRIP VIDEOS Search Viking Cruises

< All Cruises Mediterranean & Adriatic



Southern Mediterranean Discovery
Rome To Barcelona

| | | | |
|------|--------------|-----------|---------|
| 8 | 6 | 4 | \$1,999 |
| DAYS | GUIDED TOURS | COUNTRIES | FROM |

[LEARN MORE](#)

[PLAY VIDEO](#) [QUICK LOOK](#)



Majestic Mediterranean
Barcelona To Barcelona

| | | | |
|------|--------------|-----------|---------|
| 15 | 11 | 6 | \$3,798 |
| DAYS | GUIDED TOURS | COUNTRIES | FROM |

[LEARN MORE](#)

[PLAY VIDEO](#) [QUICK LOOK](#)



Mediterranean Explorations
Rome To Rome

| | | | |
|------|--------------|-----------|---------|
| 15 | 11 | 6 | \$3,798 |
| DAYS | GUIDED TOURS | COUNTRIES | FROM |

[LEARN MORE](#)

[PLAY VIDEO](#) [QUICK LOOK](#)



2018 World Cruise
Los Angeles To London

| | | | |
|------|--------------|-----------|----------|
| 120 | 55 | 27 | \$44,999 |
| DAYS | GUIDED TOURS | COUNTRIES | FROM |

[LEARN MORE](#)

[PLAY VIDEO](#) [QUICK LOOK](#)

Capture d'écran des croisières VIKING qui débarquent en Sardaigne

Saga Cruises

Saga Cruises²⁴ est une compagnie britannique, fondée en 1996. Parmi ses plusieurs slogans on peut rappeler "culinary magic" et "small is better", par lesquels la compagnie affirme de réaliser pour ses propres passagers des parcours à bord d'une très bonne cuisine (en anglais) "boutique fine dining expérience" : les chefs préparent des repas pour le dîner à base de produits rigoureusement fraîches qu'ils achètent dans les marchés locaux des villes où la navire accoste.

La Saga Cruises, non seulement s'est dotée d'un magazine, même en papier, mais elle est aussi une des compagnies les plus "social" d'aujourd'hui, avec sa propre page (en anglais "account") sur les Réseaux Sociaux les plus connus comme par exemple Twitter, Instagram, Facebook, Pinterest et YouTube.

Les croisières sont réalisées par compagnies différentes, surtout à travers la Royal Caribbean. Une croisière réalisée par Saga Cruises est par exemple la "Roman Italy and Sardinia" qui coûte au moins 3500 livres sterling, la navire débarquera en 2019 dans le Port de Porto Torres.

²⁴Page d'accueil: <http://travel.saga.co.uk>

La description de la journée est la suivante : Arrivée à 8 heures et Départ à 17 heures.

“Legend has it this Sardinian city was founded by Julius Caesar and there are enough ancient remains to suggest that this town flourished under the Roman Empire. Explore on foot to truly get a feel for the city and be sure to visit the Basilica di San Gavino, one of Sardinia’s best Romanesque churches. Afterwards, Spirit of Discovery will cruise through Bonifacio Straights *en route* to the Italian mainland”.

Parmi les croisières réalisées dans la zone méditerranéenne on peut rappeler “Italy and a Mediterranean Discovery” qui coûte au moins 4.800 livres sterling. En ce qui concerne la Sardaigne on débarquera à **Alghero** le 25 octobre 2018 et à **Cagliari** le 2 novembre (le jours de navigation seront 21 en tout). Voilà la description de la visite de Alghero:

«Arrivée à 10:00. Départ 17:00. Set on Sardinia’s sandy Coral Riviera, honey-coloured walls encircle the medieval fortress city of Alghero which Saga Sapphire will cruise up to for the first time. A tight-knit maze of lanes opens on to cafe-lined piazzas and the Catalan signposts reveal its colonial heritage, a throwback to the city’s Iberian rule which ended three centuries ago. Located on the north-west coast of Sardinia, Alghero is one of the most attractive coastal resorts on the Island. Its Catalan character has been derived from the influences of Pedro IV of Aragon who seized control of the town in the mid-fourteenth century. The old town centre, situated on the seafront, consists of a labyrinth of narrow streets that play host to numerous restaurants, cafés, bars and hotels. There is also plenty to do in the area around Alghero, from the famous cave complex of Grotta di Nettuno to the important archaeological sites of Nuraghe di Palmavera and the older site of Anghelu Ruju - a necropolis consisting of around forty burial chambers».

Toute une série d’activités supplémentaires à péage par terre ont été prévues (*shore excursions*) telles que: 1. Gulf of **Alghero** and Folk dances 2. Medieval **Bosa**. Veuillez noter qu’on ne fait aucune référence aux restaurants et à la Malvaisie de Bosa (un vin très connu dans le monde entier grâce au film-documentaire *Mondo Vino* de J. Nossiter), et en ce qui concerne le shopping, il y a des problématiques liées à la manque de caisses POS dans les magasins “Local vendors in Bosa are unlikely to accept credit cards, so you should bring some euros in cash if you wish to go shopping”. 3. **Nuraghe Palmavera** & Alghero Old Town 4. Visit **Castelsardo**. Au cours de cette excursion on fait référence au vin typique de la zone et on propose la visite aux **Tenute Dettori** (Résidence de la Famille Dettori) : “As a finale to your tour, transfer to Dettori’s Vineyard, one of the best

winemakers in Italy. Enjoy a wine-tasting and a tour of the winery before heading back to your ship".

Star Clippers

Parmi les destinations touristiques réalisées par Star Clippers²⁵, même le soi-disant *Western Mediterranean* (c'est-à-dire Espagne, France du Sud et Corse, Toscane, Lazio, **Sardaigne**, Sicile) comprenant aussi la Sardaigne laquelle toutefois n'est presque jamais mentionnée, on a prévu des croisières par thématique, aussi dans le Méditerranéen, avec la collaboration de personnes expertes de style ou des instructeurs de yoga ou pilates et, avec des experts de vin. En 2016 ont été accueillis à bord des chef de très haut niveau et des sommelier renommés.

Star Clippers a une flotte composée par trois clipper à moteur nommés Star Flyer, Star Clipper et Royal Clipper. Par exemple, Star Clipper peut accueillir **170 passagers** et **70 personnes faisant partie de l'équipage**; elle a 4 mâts et une longueur égal à presque 120 mètres. En ce qui concerne la grandeur des cabines, il y a des cabines de grandeur comprise entre 22 mq (dotées de grand lit) et 8mq (cabine double avec des lits superposés).

²⁵ Page d'Accueil: www.starclippers.com



Capture d'écran des croisières

Silversea Cruises

Silversea Cruises²⁶ a été fondée en 1994 à Monaco par Manfredi Lefevbre d'Ovidio; elle se présente comme une compagnie qui offre des services de luxe tout compris (en anglais "All inclusive ultra luxury cruises") et détient une flotte composée par 8 navires **capables d'accueillir entre 100 et 500 passagers.**

Silversea Cruises, elle aussi, est assez présente sur les Réseaux Sociaux, sa page Facebook est suivie par environ 80.000 personnes (donnée qui remonte à octobre 2017)²⁷.

²⁶ Page d'Accueil: www.silversea.com

²⁷ <https://www.facebook.com/SilverseaCruises/>

Si on cherche Sardinia sur Internet on trouvera toute une série de destinations touristiques: **Porto Torres, Poltu Quatu, Olbia, Alghero, Cagliari, Porto Cervo**. Près de Cagliari, dans ses alentours on mentionne **San Sperate**²⁸.

Les croisières qui accostent dans les port de la Sardaigne partent au printemps 2018 comme la Silver Muse, qui a une durée égal à 7 jours, du 24 juin 2018, qui arrive à Cagliari e Alghero et qui coûte environ 5000 euros. Les 7 excursions/visites extra par terre à Cagliari comprennent une journée ou demi-journée en voiture ou autobus privé, ou une visite à pied, où l'excursion à **Monte Arcosu** (WWF), où, en fin, la visite à **Nora**.

La Compagnie essaie de s'assurer les repas à bord tout en offrant des plats typiques italiens, grâce à la synergie avec "Grands Chefs Relais & Châteaux" où eux-mêmes expliquent sur la page qu'ils ont dédiée à ce propos : "With the importance of food in Italian culture you would expect dining to be a high priority at Silversea. And it most assuredly is. Moreover, gastronomic excellence is a given, thanks to our partnership with the prestigious Grands Chefs Relais & Châteaux".

Azamara Club Cruises

Sul le site d'Internet de la compagnie Azamara²⁹ on peut lire: «Nous offrons des itinéraires incluant l'hébergement dans des localités touristiques, de cette façon vous pouvez les connaître et les apprécier grâce à des excursions pendant la nuit et des diners dans des restaurants de gastronomie locale. Ici, des endroits de la ville deviennent magiques à ce moment de la journée et une excursion nocturne guidée vous amènera à les découvrir, vous pourrez visiter le musée après minuit où assister à des spectacles en direct»

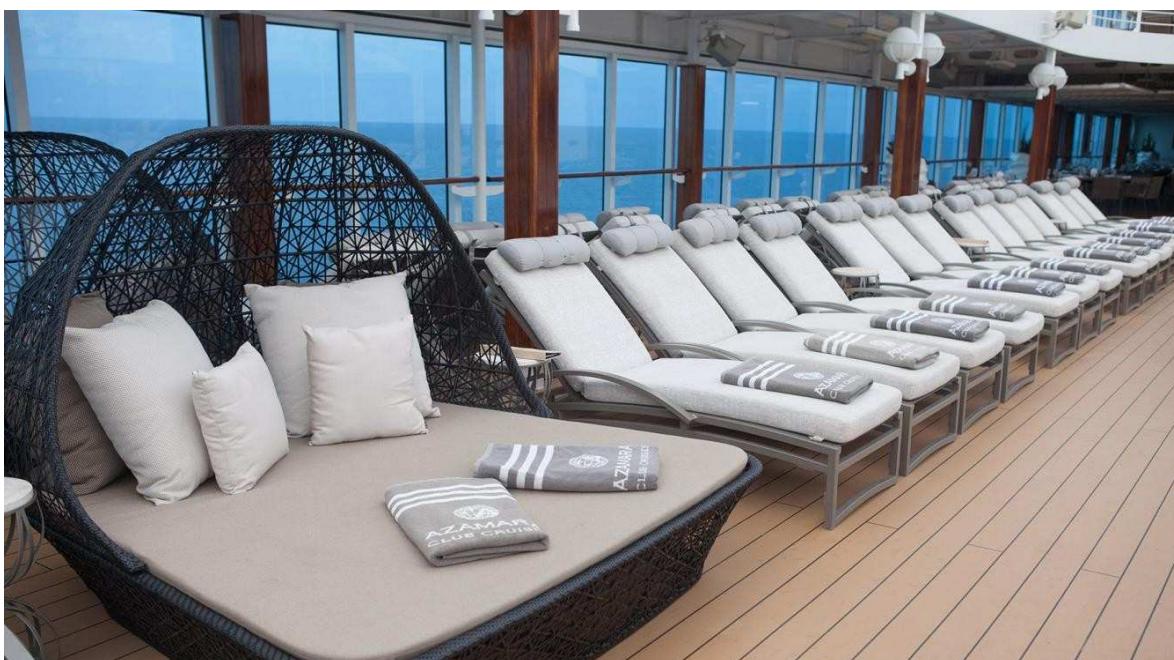
Sur le même site on peut aussi lire que "Destinations Immersion®" nous passons plus de temps dans les port que les autres compagnies de croisière et c'est pour cette raison que nous pouvons vous offrir plus d'occasion pour vivre entièrement la culture, la gastronomie, les paysages et beautés naturelles et les gens des lieux visités ». Nos services sont proposés selon la formule tout compris et inclut, entre autres, le service de transport en navette du port vers le centre ville et vice-versa et un spectacle formidable nommé

²⁸ <https://www.silversea.com/other-resources/find-port/c/cagliari-sardinia.html>

²⁹ Page d'Accueil: www.azamaroclubcruises.it

“AzAmazing” au cours de chaque croisière, il s’agit donc d’une expérience inoubliable pour apprécier la culture locale.

Les navires Azamara Journey® et Azamara Quest® peuvent accueillir les deux 686 passagers. “Puisque elles se caractérisent par des dimensions moyenne”, comme on peut lire sur leur site, “elles peuvent aussi accoster à l’intérieur des ports où cela n’est pas possible pour les bateaux de grandes dimensions. Nous pouvons vous amener dans le cœur de Marseille. Amalfi, Creta et même dans le port de Bangkok”.

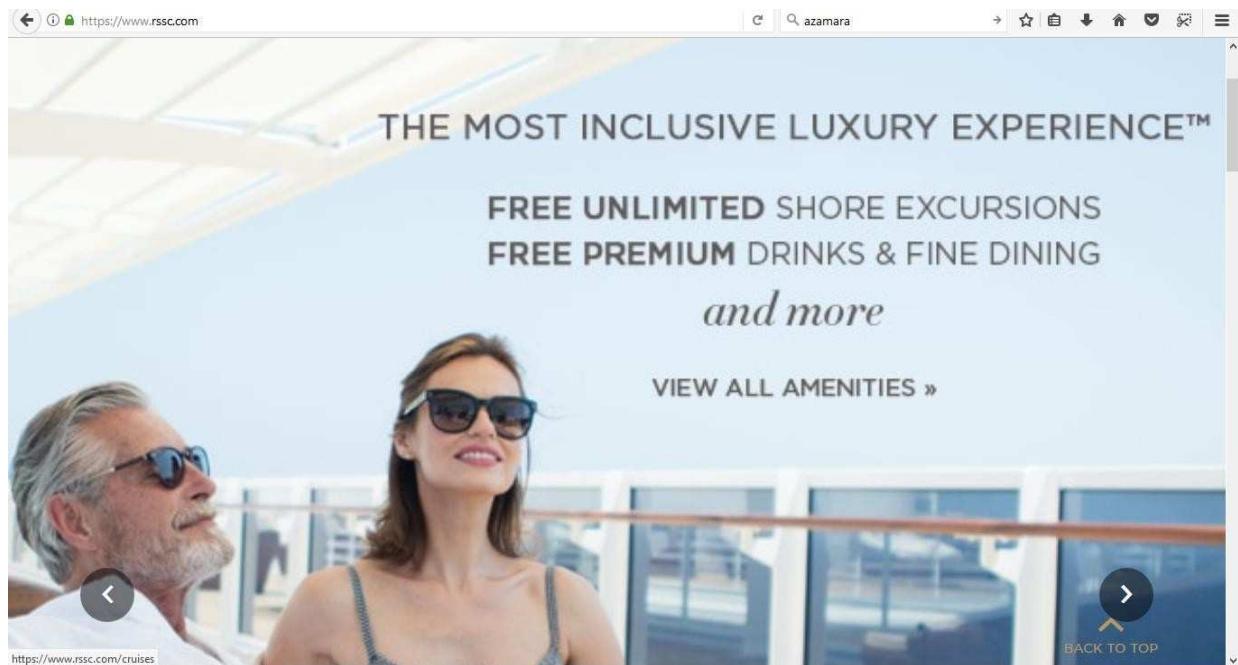


Un petit aperçu d'un pont du bateau Azamara.

Regent Seven Seas Cruises

RSSC³⁰ c'est l'une des compagnies qui propose Cagliari parmi ses destinations touristiques d'importance considérable. Elle a son siège à Milan et elle est gérée par la société Norwegian Cruise Line Holdings Ltd. Cette compagnie propose à ses clients, entre autres, des paquets d'excursion comprenant les visites à **Barumini, Sant'Antioco, Cagliari** et beaucoup d'autres. La typologie de clients est clairement montrée par les images publicitaire et de conseil qui apparaissent l'une après l'autre sur le site, on peut admirer des couples de personnes d'âge moyen, qui ont de l'allure, aristocratiques et aisées. .

³⁰ Page d'Accueil: www.rssc.com



Parmi les destinations oenogastronomiques à **Cagliari** il y a (nombreuses activités sont prévues par terre) le **Couvent de San Siuseppe** où on peut goûter des vins locaux et des plats typiques: "You will also stop at the striking Saint Joseph's Convent to sample traditional Sardinian snacks and wines. The convent dates back to the 14th century and is of enormous historic and architectural interest. Its walls exemplify the use of *ladiri*, a Sardinian mud brick. Two noble Sardinian families, the Vittorini of Marsiglia and the Scolopi, have been patrons of the convent for centuries".

Toutes les excursions par terre sont comprises dans le prix: «Only Regent Seven Seas Cruises offers **Free Unlimited Shore Excursions**. Shore excursions are the heart of every destination, allowing our guests to experience the history, culture and cuisine of the exciting ports of call visited with knowledgeable local guides and comfortable transportation. And by offering unlimited shore excursions, our guests can take as many tours in a day and during their entire voyage as time and their penchant for adventure allows».

Les navires se caractérisent pour des pièces luxueuses comme par exemple la suite Regent, Master e Grand Suite³¹.

³¹ https://www.rssc.com/ships/seven_seas_explorer/suites

FTI Cruises

C'est une Entreprise allemande³², qui s'adresse à une typologie de clients différente par rapport aux autres, en effet, son site d'Internet propose des activités de lecture à bord d'un **bon livre** sous e soleil où en faisant la saune. En outre, elle souligne que, puisque ses navires ont des dimensions réduites, elle peuvent accoster dans des ports exclusives où les bateaux de croisière ne peuvent pas accoster. Ensuite, cette compagnie met l'accent sur des offres diversifiées. Parmi ses paquets touristiques dans la Méditerranéenne en 2018 est prévue la Small Mediterranean Cruise, qui passera à travers les Bouches de Bonifacio, accostera en Corse, dans le port de Ajaccio, et en outre est prévue la Ancient Mediterranean Cruise, qui arrivera en Sicile et non en Sardaigne.

Sur leur site d'Internet une relevance particulière est donnée au faible nombre de croisiéristes (412 à bord en tout), les itinéraires uniques proposés, les services à bord et leur langues étranger de travail qui sont allemand et anglais.

Fred Olsen Cruise Lines

Cette compagnie³³, d'origine norvégienne, a été fondée par Fred Olsen, qui a été remplacé après sa mort par son fils Fred Olsen JR.

Ses navires sont 4 en tout: *Balmoral*, *Boudicca*, *Black Watch*, *eBraemar* et elles peuvent accueillir jusqu'à 1350 passagers.

Cette compagnie fait escale à **Alghero**, **Cagliari** et à **Olbia** et propose un tour nommé "Les Iles du Méditerranéen" ("Isole del Mediterraneo"). Elle dit que la Sardaigne est une région préservée, l'unique en Italie sans autoroutes. La navire de croisière dans la Mer Méditerranéenne part de Southampton, arrive près de Olbia et en 15 jours revient à l'*home port*. Toute les activités et expériences, même gastronomiques, se déroulent à bord³⁴.

Une vidéo promotionnelle d'une durée de 2 minutes montre la vie à bord de la *Balmoral*³⁵.

³² Page d'Accueil: <http://www.fti-cruises.com/en.html>

³³ Page d'Accueil: <http://www.fredolsencruises.com/>

³⁴ Page d'Accueil: <http://www.fredolsencruises.com/on-board-experience>.

³⁵ <http://www.fredolsencruises.com/our-ships/our-cruise-ships/balmoral>

Japan Grace Co. LTD

C'est une compagnie japonaise³⁶ qui se propose par le slogan très intéressant: "The journey leads to peace. Journey makes peace possible". Les voyages ont toujours un signifié éthique, au nom de la paix et de la durabilité, **se diversifie du tourisme de croisière au sens strict.**

Cette compagnie propose des croisières d'étude et connaissance. Sur leur site d'Internet, ils mentionnent Cagliari deux fois, pour la "Peace Boat's 94th Global Voyage (Apr-Jul 2017)", un tour du monde et pour le Peace Boat's 98th Global Voyage (May-Aug 2018), quand "Peace Boat's 98th Global Voyage for Peace will depart from Yokohama, Japan on May 8 and will return on August 22, 2018 after visiting as many as 25 ports in 23 countries. Marking 35 years of history as an organization, this anniversary voyage will pack favourite destinations in the northern hemisphere. Highlights include sailing through the Norwegian Fjords and the Arctic Sea where participants will experience the midnight sun, and visits to New York and Havana next to each other - which has become possible only recently. The voyage will also visit Cartagena, Colombia and Puntarenas, Costa Rica, to learn about peace initiatives in each of these countries".

Ponant

Ponant est une compagnie française³⁷, qu'on peut trouver dans le catalogue des croisières de la Méditerranéenne, comme d'autres compagnies³⁸. C'est une des compagnies qui propose déjà des parcours oenotouristiques, en 2019 sera disponible le paquet "Gastronomy, Vineyards & Grands Crus" à un prix de 3.970 euros au moins, et qui passera pour la France atlantique et le Portugal.

Les embarcations semblent des yacht privés, ou mieux, ils veulent donner cette impression. En ce qui concerne les croisières dans la Mer Méditerranéenne on peut choisir, entre autres, Le Ponant, un voilier à trois mâts équipé de **32 cabines**.

³⁶ Page d'Accueil: <http://peaceboat.org/english>

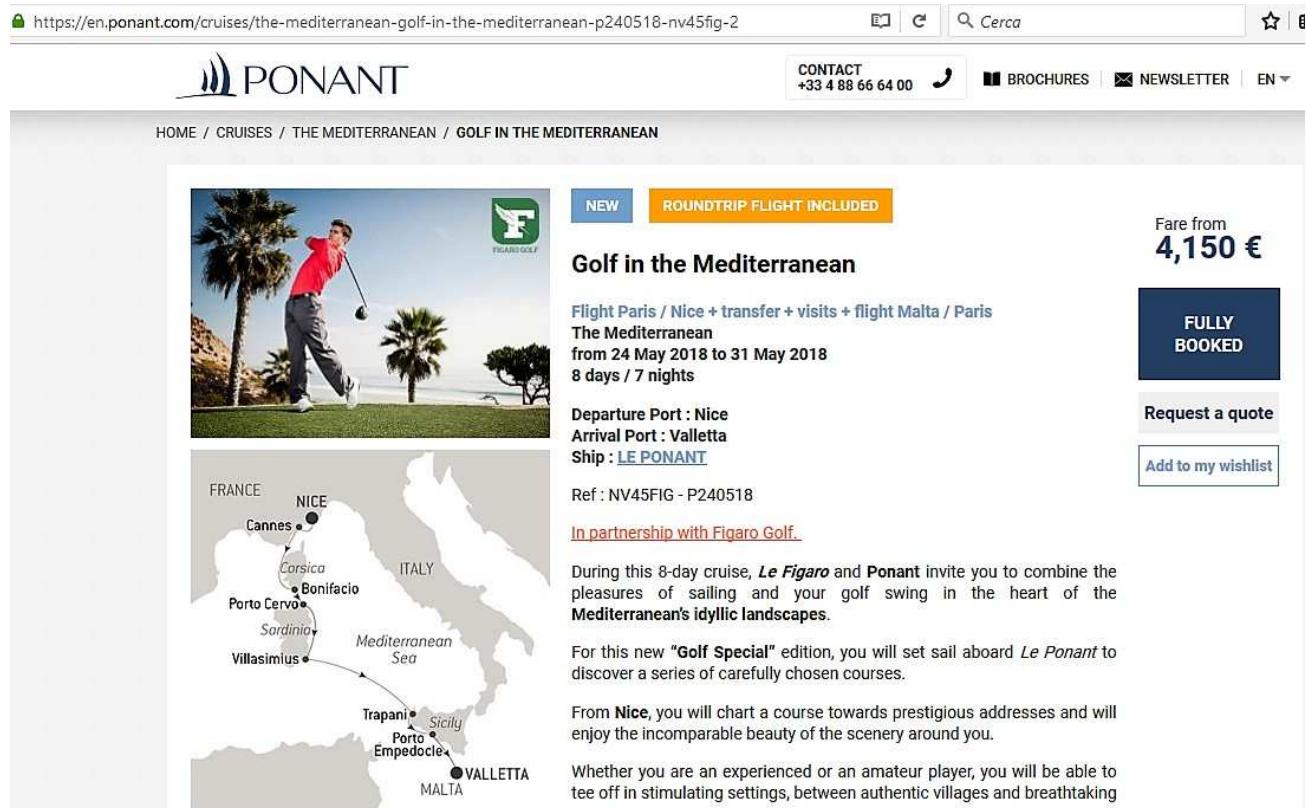
³⁷ <https://www.ponant.com/>

³⁸ https://en.ponant.com/destinations/the-mediterranean/?__store=main_b2c_en

La page dédiée au *food experience* à bord et par terre est très détaillée et on dit que les «special menus are available on request for passengers with **specific dietary requirements** (low-fat, vegetarian, gluten-free, etc.)»³⁹.

En ce qui concerne la Sardaigne, dans le paquet “Golf in the Mediterranean” on trouve aussi **Porto Cervo** et **Villasimius**: 7 jours à partir de 4150 euros, en May 2018, tous les billets ont été déjà vendus (en anglais “fully booked”).

<https://en.ponant.com/cruises/the-mediterranean-golf-in-the-mediterranean-p240518-nv45fig-2>



CONTACT +33 4 88 66 64 00 | BROCHURES | NEWSLETTER | EN ▾

HOME / CRUISES / THE MEDITERRANEAN / GOLF IN THE MEDITERRANEAN

Golf in the Mediterranean

Fare from 4,150 €

ROUNDTRIP FLIGHT INCLUDED

NEW

Figaro Golf

Golf in the Mediterranean

Flight Paris / Nice + transfer + visits + flight Malta / Paris
The Mediterranean
from 24 May 2018 to 31 May 2018
8 days / 7 nights

Departure Port : Nice
Arrival Port : Valletta
Ship : [LE PONANT](#)

Ref : NV45FIG - P240518

In partnership with Figaro Golf.

During this 8-day cruise, *Le Figaro* and **Ponant** invite you to combine the pleasures of sailing and your golf swing in the heart of the Mediterranean's idyllic landscapes.

For this new “Golf Special” edition, you will set sail aboard *Le Ponant* to discover a series of carefully chosen courses.

From **Nice**, you will chart a course towards prestigious addresses and will enjoy the incomparable beauty of the scenery around you.

Whether you are an experienced or an amateur player, you will be able to tee off in stimulating settings, between authentic villages and breathtaking panoramas.

Noble Caledonia

Cette compagnie propose toute une série de croisières à thème: Cagliari et la Sardaigne ont été mentionnées pour l'*Ancient Wonders of the Classical World*, qui partira de la ville de Athènes (de Londres, en avion) et arrivera à Cagliari, d'où les passagers repartiront en avion vers Londres; le prochain départ est prévu en May 2018, le prix minimum égal à 3520 livres sterling et comprendra la période du 7 au 18 May. Les passagers seront 49 et ils sont encouragés à dîner dans des restaurants de gastronomie locale par terre “The menu is Greek and international, with a focus on local specialties. **On each itinerary, we**

³⁹ Page d'accueil : <https://www.noble-caledonia.co.uk/>

have included the opportunity for you to dine ashore independently allowing you to experience the local flavours”.

Une autre croisière qui propose comme destination la Sardaigne est la “Wonders of Corsica and Sardinia”, qui **part de Cagliari** (grâce à un vol de Londres) et inclut **Alghero, Olbia, La Maddalena** et qui ensuite se dirige vers Bonifacio, contourne la corse, passe près de l’Isola d’Elba et qui arrive à Livorno, d'où on partira le vol vers Londres à l'aéroport de Pisa⁴⁰.

Les périodes de croisière prévues sont les suivantes: du 18 au 27 May et du 27 May au 5 juin du 2018: en ce qui concerne le second départ les billets ont été déjà tous vendus. **Les places à bord disponibles sont 49.**

The screenshot shows a web browser displaying the Noble Caledonia website. The top navigation bar includes links for destinations, cruises, deals, and more, along with social media icons. The main content area features two cruise packages:

- Ancient Wonders of the Classical World**: A voyage from Athens to Cagliari aboard the Panorama II. It offers a **SPECIAL OFFER – SAVE £200 PER PERSON FOR A LIMITED TIME ONLY**. The price is 11 nights from £3520. Next departure is 7th May 2018. Buttons for "Save" and "More Info" are available.
- Wonders of Corsica & Sardinia**: A voyage from Tuscany to Cagliari aboard the Panorama II. The price is 9 nights from £3095. Next departure is 18th May 2018. Buttons for "Save" and "More Info" are available.

Page web de la Compagnie Noble Caledonia et ses principales croisières à thème "Sardaigne"

⁴⁰https://www.noble-caledonia.co.uk/tour/1506/wonders-of-corsica-&-sardinia/reverse-itinerary/?search_url_id=5

Phoenix Reisen

C'est une compagnie de voyages allemande⁴¹, son site d'Internet a été écrit seulement en allemand, elle a une flotte de bateaux de croisière, louées en 1988 de l'Union Soviétique⁴². Aujourd'hui sa flotte se compose de 4 navires de croisière nommées : Albatros, Amadea, Artania, Deuschland.

La croisière "Mediterrane Sonnenziele mit MS Artania" part de Genova, passe pour **Cagliari** et arrive à Venezia dans la période comprise entre le 28 octobre et le 14 novembre du 2018. Les prix sont variables de 1600 euros à 8.999 euros pour la suite avec balcon "2-Bett-Royal-Suite mit Balkon" pour 2 ou 4 personnes. Artania par exemple est dotée de moins de 600 places couchées.

A bord, la compagnie offre à ses passagers non seulement des spectacles pendant la nuit et de la musique, cinéma et des fêtes à thème, mais aussi toute une série de cours de danse, astronomie, langue étrangères et de peinture. Les excursions à terre n'est sont pas compris dans le prix et si on choisit le tour de Cagliari, le paquet inclut aussi la visite de Nora et Pula et la dégustation des vins typiques.

La croisière "Perlen der Adria und Italienischer Stiefel", part de Venezia, passe pour **Olbia** et arrive a Genova, est prévue du 14 au 24 novembre du 2018. Parmi les excursions proposées Olbia on peut rappeler celles de la Valle della Luna et Aggius, l'Isola della Maddalena, et la dégustation de vins locaux.



Une pièce de la Phoenix Reisen

⁴¹ Page d'Accueil: <https://www.phoenixreisen.com/>

⁴² Source: wikipedia https://en.wikipedia.org/wiki/Phoenix_Reisen

Sea (Cloud) Cruises

Cette compagnie a été fondée en 1979 et a son siège à Hambourg, en Allemagne.

Parmi les croisières organisées par cette compagnie, il en a deux qui incluent la Sardaigne comme destination touristique "There follows a relaxing day at sea under sail before the Windjammer Lady reaches Cagliari/Sardinia. After a morning in Nora, a Phoenician archaeological site, guests will cycle along the idyllic Sardinian coast and its cork oak, scrub and oleander adorned slopes. During another sailing day, simply watching the sailing manoeuvres on board is the best enjoyment for many guests".

Dans la seconde croisière prévue entre octobre et novembre du 2017, la Sardaigne fait partie d'une croisière à thème musical. Le navire de croisière peut accueillir **94 passagers au maximum** (elle est équipée de 47 cabines) et son **équipage se compose de 65 employés**.

En ce qui concerne le thème musical est prévue la participation de musiciens et experts du secteur tels "violinist Danae Papamatthäou-Matschke, pianist Alexej Gorlatch, opera singer Irmgard Vilsmaier, Bass-baritone Daniel Dropulja and the Swiss theatre and artistic director Georges Delnon whose entertaining talks on the leg from Palermo to Valencia will give an insight into the world of opera and the theatre". A Cagliari est prévu un "Tour of Cagliari and a visit to a vineyard": cette visite constitue un extra par rapport aux prix qui sont compris entre 4600 et 8500 euros.

Holland America Line

Cette compagnie⁴³ propose des croisières qui font escale à Cagliari. Les activités à terre incluent une visite culturelle et une dégustation gastronomique et du temps libre (en anglais *leisure&food experience*) à Casa Atzeri à **Maracalagonis**⁴⁴.

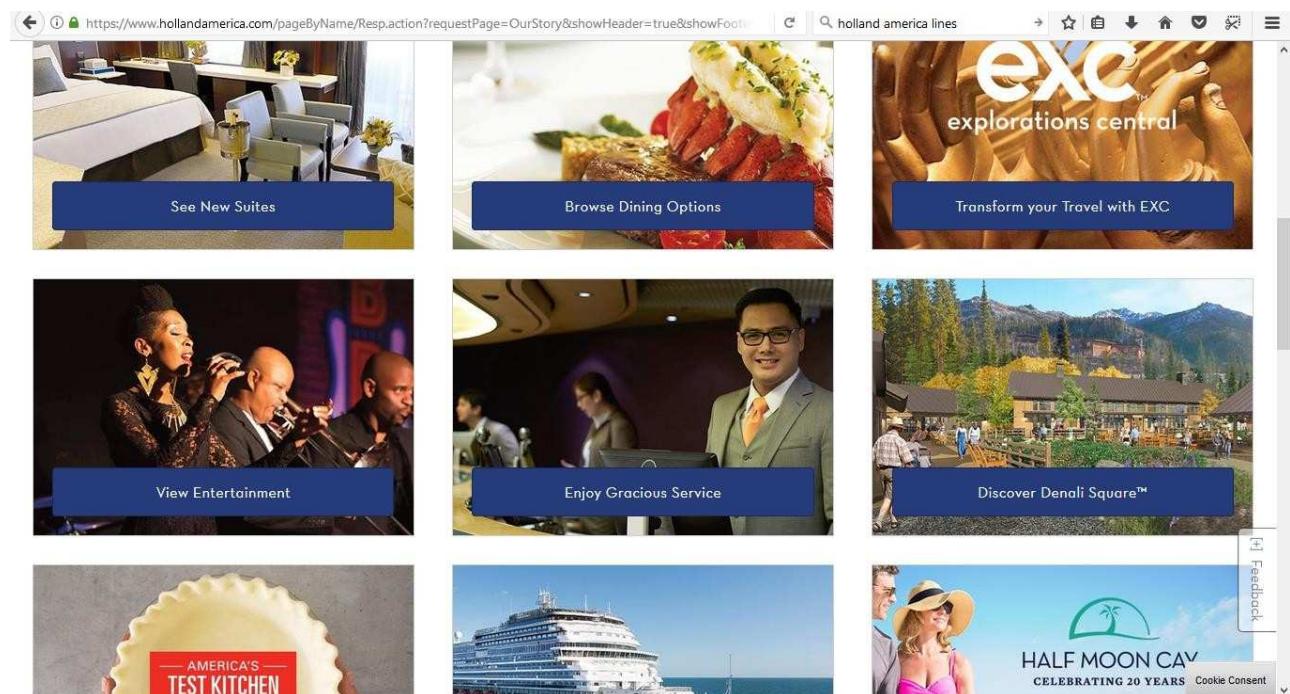
Holland America Line a pensé une nouvelle façon d'entretenir les passagers à terre, la soi-disant EXC⁴⁵, en montrant que l'expérience à terre est devenu si important comme l'expérience à bord et on peut la considérer une stratégie pour vendre des paquets de

⁴³ Page d'Accueil: <https://www.hollandamerica.com/>

⁴⁴ On peut trouver tous les détails en cliquant sur ce link: <https://www.hollandamerica.com/cruise-destinations/ExcursionDetails.action?requestSource=shoreExcursions&portCode=CAG&excursionCode=100031619&destCode=E>

⁴⁵ Explorations Central (EXC™).

croisières : "Explorations Central (EXC™) offers indispensable insights and tips from location experts, and interactive activities and cultural encounters that make your journey more engaging, vivid and meaningful. To help you make the most of your onshore experience, our expertly curated EXC Tours™ provide a wide variety of ways to explore and learn about the people and cultures of each port of call. Onboard programming for the multifaceted EXC experience is rolling out across the entire fleet by the end of the year".



Capture d'écran de l'offre de la Compagnie Holland America line. En haut à droite la EXC

L'offre oenogastronomique à bord des navires de croisière en Italie

Comme maintenant on n'a pas des données précises sur les expériences de dégustation des vins et de plats typiques (en anglais *food and wine experience*) des croisiéristes de luxe et non seulement qui débarquent en Sardaigne, soit à bord grâce à des produits locaux provenant directement du territoire visité, soit à terre, en profitant de la possibilité de manger dans les restaurants y présents, et puisque il n'y a pas sur Internet des données disponibles à ce sujet, ont été utilisées des données collectées à travers la lecture et l'analyse de la pauvre littérature scientifique aujourd'hui disponible.

En général, on relève une majeure offre d'expériences oeno-gastronomiques soit à bord soit à terre; les aspects concernant les productions locales et la gastronomie sont insérés travers différentes modalités et à différents niveaux, selon le caractère exclusif de l'offre et le rôle centrale ou non du thème enogastronomique dans la croisière. Selon l'analyse qui a été fournie par différentes sources sur l'offre des compagnies de croisière actives en Italie, on a pu noter que 32 d'entre elles proposent aux passagers des activités bien spécifiques et liées à l'oenogastronomie, des activités qu'il est possible de repartir selon trois typologies principales:

- organisées à bord des navires;
- organisées dans les destinations touristiques qu'on peut rejoindre des port d'escale;
- organisées dans les ports ou à proximité des terminal de passagers.

En ce qui concerne **la première typologie (A)**, ont été envisagées des nombreuses et différentes activités proposées par les organisateurs de croisière à bord des navires, qui en effet peuvent donner une importante contribution à la valorisation du patrimoine oenogastronomique et qui incluent des croisières à thème, des menus sélectionnés par des experts du secteur, des restaurants qui proposent des offres particulières, des magasins qui vendent des produits de l'oenogastronomie locale. Les croisières à thème oenogastronomique peuvent proposer soit des activités à bord (par exemple des cours ou des dégustations avec la participation de chefs fameux), soit à terre (comme par exemple des stands et des dégustations dans les zones à proximité des ports, des repas dans des restaurants très connus, des excursions à thème, etc. ...).

Costa Crociere, par exemple, a organisé la Gourmet Croisière (Gourmet Cruise en anglais) en 2013, entièrement dédiée à la dégustation de la cuisine italienne; **Silversea propose un itinéraire qui permet de connaître le plats typiques à bord et à terre;** MSC Splendida la dernière année a accueilli une Croisière du Vin (Wine Cruise en anglais) proposant aux passagers toute une série d'activités à bord, des conférences d'experts et des excursions à thème ; cette année MSC Preziosa a accueilli La Croisière du Goût (Crociera del Gusto en italien). **Star Clippers e Crystal Cruises organisent des croisières avec la participation à bord d'importants chefs et toute une série de conférences sur la thématique culinaire;** Ponant propose une Gourmet Croisière (Gourmet Cruise en anglais) dans l'Adriatique **avec la présence à bord de chefs**

d'exception qui donnent une nouvelle interprétation et valorisent la tradition locale dans leur cuisine; [...] Silversea est l'unique compagnie qui peut vanter à bord un restaurant Slow Food flottant, en garantissant la gênuinité et la qualité des produits; MSC Crociere collabore avec Eataly qui a permis d'introduire ses restaurants à bord de la MSC Preziosa; Princess Cruises collabore avec Norman Love, un pâtissier bien connu, pour la création d'un paquet dont le thème est le chocolat qu'on peut acheter à bord de toutes les navires de la flotte Silversea; NCL propose à bord des navires les gâteaux de Buddy Valastro, pâtissier connu partout dans le monde grâce à un programme télévisé dont il est le protagoniste.

Les produits utilisés régulièrement à bord des navires ce sont un cas à part: 60 producteurs italiens réapprovisionnent les navires soit italiennes soit étrangères et contribuent à promouvoir les produits italiens d'excellence même au de là des frontières nationales » (Voir Lucca, a.a. 2014/2015, pages 64-65).

En ce qui concerne la **deuxième catégorie (B)** d'activités mentionnées, c'est-à-dire celles organisées dans les destinations touristiques qu'on peut rejoindre dès ports faisant partie de l'itinéraire, a été relevé un nombre réduit d'**excursions à thème surtout oenogastronomique qui représentent pas plus de 15% des tours proposés** par les compagnies actives sur le territoire national.

Il faut souligner que ceux qui proposent les excursions à terre (les soi-disant *shorex* en jargon, c'est-à-dire les *excursions à terre, shore excursion en anglais*) ce sont des agents maritimes qui proposent de sa propre initiative ou sur demande des compagnies de croisière et en particulier des ses propres départements (organisation de tour) (*tour organising* en anglais).

Si les excursions oenogastronomiques constituent à ce moment seulement 15% des paquets shorex, où «**La situation**, selon les déclarations des agents maritimes, **semble améliorer l'osque on collabore avec des compagnies de luxe où même la différente typologie de clients est plus intéressée à faire des expériences ayant pour thème les produits de l'oenogastronomie typique et de qualité»** (Voir Lucca 2014/2015, à la page 66).

En conclusion, les activités qui font partie de la troisième catégorie (C), c'est-à-dire les **expériences organisées dans les ports ou à proximité des terminal de passagers** se

trouvent encore dans une phase initiale. Il est intéressant de noter que sur 41 ports interviewés, seulement 8 ont donné une réponse positive à cette question, en mentionnant quelque manifestation pour la valorisation des produits agroalimentaires.

On doit souligner que plusieurs fois au cours des dernières deux années l'Autorité Portuaire de Cagliari a "ouvert" le port du côté de via Roma (c'est-à-dire via 11 Settembre) et destiné cette partie du port à l'organisation privé *Invitas* pour des événements visant à valoriser et à promouvoir les produits agroalimentaires, d'artisanat et du folklore, en faisant montre d'une certaine sensibilité et intérêt pour les événements à thème⁴⁶.

Si l'on considère à nouveaux les initiatives à thème oenogastronomique, à la première place il y a le **vin** local, qu'on peut trouver dans 49% des excursions analysées. Les **produits typiques** du territoires (on fait référence par exemple aux salaisons et à d'autres produits typiques en excluant les vins) on peut les trouver presque dans 44% des tours analysés; en ce qui concerne les autres "produits d'excellence" on relève des pourcentages comprises entre 15,5% et 2,1%. Les agents maritimes interviewés ont souligné le rôle de première importance joué par le vin et que dans la plupart des tours oenogastronomiques à terre on inclut des dégustations et des visites aux caves du territoire. En outre, il faut rappeler le succès obtenu par les **Leçons de cuisine (cooking lesson** en anglais) même si, leur organisation est logistiquement difficile.

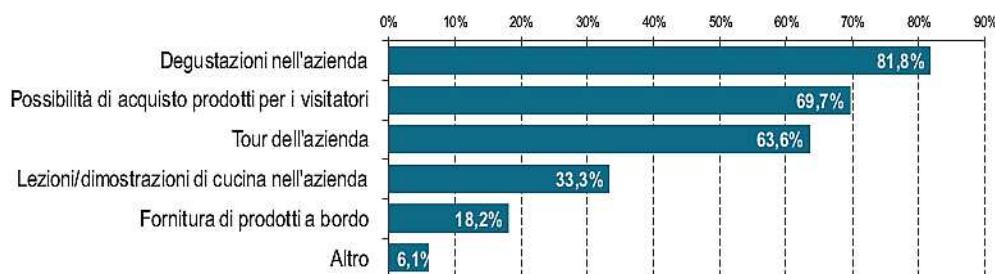
En ce qui concerne la distribution territoriale des excursions, on peut relever que les régions impliqués dans l'organisation de tours à thème surtout oenogastronomique ne constituent pas la totalité des régions concernées par le tourisme de croisière. En effet Venuzia Giulia et Marche sont exclues, mais toutefois ici les compagnies de croisière proposent des excursions seulement partiellement liées à l'oenogastronomie. Sicilie, Campanie et Toscane ce sont les zones qui proposent le plus des tours oenogastronomiques, contrairement au Veneto et Lazio qui sont les régions les moins proactives dans ce secteur. Il faut toutefois souligner que pas toutes les excursions sont

⁴⁶ Quelques liens utiles: <http://www.sardiniapost.it/cronaca/al-porto-cagliari-torna-invitas-cinque-giorni-cibo-stand-spettacoli/>; http://www.anса.it/sardegna/notizie/2017/10/23/invitas-porto-cagliari-si-apre-a-citta_995bf1f6-f7ef-4f8e-a7b0-ddb709fab0bf.html; concernant l'année 2016: http://www.anса.it/sardegna/notizie/sardegna_invita/2016/11/02/invitas-2016record-al-porto-di-cagliari_847b5957-e3aa-4984-9061-efc7449ed158.html de l'année 2016 avec référence aux touristes de croisière attendus <http://www.ufficiostampacagliari.it/rassegnastampa.php?pagina=52998>

réalisées dans la région d'appartenance du port: ont été identifiés des tours qui partent de Civitavecchia et arrivent en Umbria, qui partent de Genova et Savona et vont à gouter le truffe à Alba ou qui arrivent jusqu'à Milan (Siège de l'Expo en 2015).

Ci-dessous on peut observer le graphique de Lucca sur les activités réalisées par les producteurs de l'agroalimentaire local : on considère ce secteur en voie de croissance et développement et il se situe à l'intérieur du tourisme expérientiel qui se trouve dans une situation de forte croissance dans le tourisme tout-court.

Graf. 12 : Le attività svolte con le compagnie dai produttori intervistati (più risposte possibili)



Fonte: Risposte Turismo. Italian Cruise Watch 2015: elaborazioni personali.

Linda Lucca: Les activités réalisées avec les compagnies des producteurs interviewés

Conclusions

Le tourisme de croisière de luxe est une ressource et en même temps un défi : on le considère une ressource parce que on relève des trafics de plus en plus croissants et selon tendances particulièrement et toujours positives.

Il est aussi un défi parce que il est vrai qu'il y a des criticités et des points de faiblesse que ce même rapport permet de relever, surtout tout en considérant l'analyse réalisée pour la Sardaigne. D'abord, c'est une stratégie le fait d'être ou devenir un *home port* plutôt que un *port of call*, où les croisiéristes passent seulement quelque heure. Ensuite, il faut diversifier davantage l'offre des activités organisées à terre, les excursions, le visite culturelles et les expériences oenogastronomiques qui sur les page d'Internet des compagnies de croisière semblent être presque égales.

Parmi les points de force on peut souligner qu'il existe une demande de plus en plus croissante d'expériences oenogastronomiques (dégustations de vins, fromages, leçons de

cuisine typique) et que les trois régions offrent un service vraiment varié de produits locaux authentiques, simples et particulièrement "attrayants "

Même la présence de produits de l'artisanat local de qualité, semble satisfaire, comme le secteur de la gastronomie, le besoin de se distinguer et de luxe des croisiéristes, d'avoir un produit unique, qui ne peut pas être reproduit de la même façon, fait à la main, et qui est l'expression de la culture italienne qu'on peut bien identifier.

Aujourd'hui les médias parlent des croisières d'une façon un peu négative ; en effet ils soulignent toujours que les navires ne respectent pas l'environnement, par contre les croisières de luxe, se caractérisent pour des dimensions plus réduites, le nombre des passagers, pour leur durabilité, et en ce qui concerne le rapport avec les ports et les communautés locales sont beaucoup plus acceptées et appréciées par l'opinion publique.

Aujourd'hui la tendance à niveau international semble favoriser et continuera à favoriser la croissance du tourisme de croisière de masse et de luxe et si on sera capable de saisir cette occasion, à travers l'amélioration des services déjà offerts et la création de nouveaux services, on pourra de cette façon satisfaire les exigences du marché et voilà pourquoi des opportunités de développement local vraiment intéressantes sont en train de s'annoncer.

Un des marché les plus prometteurs est le chinois, il deviendra au cours des prochaines années le second marché plus important sur le plan mondial, comme a été relevé à travers l'analyse réalisée par Dall'Ara et Dioniso, lesquels affirment que l'élite chinois en vacance «demande des tours personnalisés et liés au golf, vin, aux bijoux, ateliers d'haute couture, croisières, villas anciennes et d'importance historique (à acheter) et des hôtels de luxe immergés dans des zones et des paysages préservés et intacts et donc, ils ne sont pas si différents des touristes de luxe duquel on a essayé de réaliser un portrait sur la base de nos études et enquêtes dans ce secteur. Comme on l'a récemment dit, le touriste de luxe est une personne pas âgée, cultivée, qui peut dépenser beaucoup d'agent, qui choisit des vacances "exclusives" dans des endroits intacts où il est possible de faire des expériences d'élite à bord ou à terre, en affirmant à nouveau, à travers des services uniques et privilégiés, sa propre appartenance à une groupe social élitaire.

A ce propos, la littérature scientifique disponible souligne l'importance des agences maritimes et des agents maritimes en ce qui concerne l'offre d'excursions et de services, et le rôle joué par les autorités locales qui s'efforcent de diversifier et augmenter l'offre touristique pour satisfaire la demande de la part des compagnies ou sur l'initiative des

acteurs sociaux des localités qui deviennent protagonistes des croisières, de la part des entreprises, tour-opérateurs, associations, organismes privés et publics qui collaborent en synergie, qu'on pourrait bien contrôler en considérant les remarques faites par Benevolo et Grasso, déjà citées : «On souligne l'opportunité d'une stratégie intégrée entre compagnies de croisière, port et système local de l'offre touristique». A ce propos, Lucca relève que les expériences organisées dans les ports ou à proximité des terminal de passagers se trouvent encore dans une phase initiale : sur 41 ports interviewés, seulement 8 ont donné une réponse positive à cette question, en mentionnant quelque manifestation pour la valorisation des produits agroalimentaires.

Gaetano Sabato (a.a.2011/2012) a réalisé une brève recherche ethnographique sur le terrain dans le cadre du tourisme de croisière pour ses études de doctorat en sciences de tourisme. Il a interviewé des croisiéristes et il a observé les dynamiques à bord et à terre ; c'est très intéressant à ce propos, sa remarque selon laquelle la «façon de représenter la localité touristique agit en déterminant ou au moins en orientant une connaissance particulière de la destination avant d'y arriver ».

D'ailleurs, tout cela l'avait déjà souligné Barthes dans son bref essai dédié à la « Guida Blu » où il parlait de façon provocante de la guide touristique capable de "aveugler". Cette observation fait référence aux ports où font escale les croisiéristes. Les informations qu'il ont reçues, par écrit ou oralement, et les excursions prévues, influencent profondément l'image que le croisiéristes créent de la ville portuaire, avant d'y débarquer.

Comme on l'a déjà dit récemment, il faudrait une majeure gouvernance capable de garantir une individuation et perception plus ample et complète des ressources touristiques locales, des attractions et des attracteurs disponibles.

La manque presque totale d'études scientifiques et de données publiques sur ces thématiques, la difficulté à les vérifier, contribuent à rendre les analyses vraiment difficiles à réaliser et incomplètes. : il faudrait réaliser une étude quantitative et qualitative approfondie en interviewant ceux qui s'occupent de promouvoir l'intérêt envers le tourisme de croisière, c'est-à-dire les compagnies de croisière, les autorités portuaires, les agences de voyage, les agents maritimes, les tour-opérateurs, les opérateurs économiques impliqués et surtout le touristes qui choisissent la croisière. On pourrait créer des questionnaires diversifiés ou faire des interviews semi-structurées et/ou en profondeur, pour analyser au mieux l'offre touristique et donc l'améliorer, et organiser l'accueil des

croisiéristes, c'est-à-dire une système bien organisé qui considère tous les acteurs impliqués et les attracteurs comme produits locaux de qualité, agroalimentaires, œnologiques, culturels, artistiques et d'artisanat, patrimoine culturel, richesses naturelles et localités touristiques importantes et stratégiques pour un développement harmonieux et durable du tourisme de croisière.

Bibliographie et sitographie de référence

M.C. Alunno, *Il marketing del prodotto crocieristico*, Giulianova, 2010.
www.unite.it/UniTE/Engine/RAServeFile.php/f/File.../Mktg_pdt_crocieristico.pdf

Vittorio Amato, *Tra mare e terra. Il crocierismo nell'economia turistica*, in G. Cusimano (a cura di), *Il turismo nelle/delle destinazioni*, Bologna, Pàtron, 2015.

Clara Benevolo, Mario Grasso, *Destinazioni e imprese turistiche*, Milano, Franco Angeli, 2017.

Giancarlo Dall'Ara, Patrizia Dioniso, *Come accogliere i turisti cinesi*, Milano, Franco Angeli, 2012.

Olivier Dehoorne & Nathalie Petit-Charles, *Tourisme de croisière et industrie de la croisière*, in *Le tourisme de croisière: territorialisation, construction des lieux et enjeux de développement*, in «Études caribéennes», 2011.

Valentina Della Corte, *Impresa e sistemi turistici*, Milano, Egea, 2009.

Michel Desse & Simon Charrier, *La grande plaisance, un secteur économique en plein essor*, in *La plaisance: développement touristique vs protection du littoral?* in «Études caribéennes », 2017.

Ross Dowling & Clare Weeden (a cura di), *Cruise Ship Tourism*, 2° ed., New York, CABI Publishing, 2017.

Gina Kramer, *Food, Wine & Beer Theme Cruises*, September 2017, "Cruise Critic", <https://www.cruisecritic.com/>

Linda Lucca, Tesi di laurea: *L'Italia vista dai crocieristi: il caso dell'enogastronomia*, Corso di Laurea magistrale in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici, Università di Venezia Ca' Foscari, a.a. 2014/2015.

Gaetano Sabato, Tesi di Dottorato in Scienze del turismo, metodologie, modelli e politiche, *Il turismo da crociera, un'antropologia delle rappresentazioni e interazioni*, Università degli studi di Palermo, a.a.2011/2012.

Iris Savastano, *Lo sviluppo della portualità turistica nel business delle crociere: alleanze e accordi strategici*, Università degli Studi di Napoli Federico II, Dottorato di ricerca in Scienze del turismo a indirizzo manageriale, XXI ciclo, a.a.2008/2009.

1.10.1. Rapport

2015 CRUISE INDUSTRY OUTLOOK, C.L.I.A.

Autorité Portuaire de Cagliari, Diapositives PPT appelées "Fort Lauderdale 2017".

Autorité Portuaire de Cagliari, fichier excel sur le tourisme de croisière en 2017 à Cagliari appelé "Calendario Crociere 2017".

2. Chapitre 2 – Méthodologie et sources de référence

Le susdit Rapport est le résultat d'une analyse documentaire par laquelle ont été identifiés et analysés les attracteurs et les potentialités environnementales (par exemple concernant sport et possibilités de visites/excursions), culturelles, oenogastronomiques (productions et activités expérientielles) et cosmétiques (soin de la beauté) des régions italiennes impliquées dans ce Projet, c'est-à-dire Sardaigne, Toscane et Ligurie. La recherche des données a été réalisée surtout en prenant en considération la principale littérature scientifique sur les attracteurs touristiques et le tourisme éco-durable, qui a été indiquée avec précision dans ce Rapport. Donc, d'abord on a recenser et classifier les attracteurs relevés et qui font l'objet d'attention institutionnelle, dans le cadre de la publicité et du marketing de la part des Régions examinées et, plus en général, par des agences ministérielles italiennes spécialisées à proposer comme attracteurs d'autres biens matériels et immatériels qui peuvent vraiment représenter des nouvelles frontières du tourisme, même de croisière. Dans le paragraphes suivants, on va expliquer les critères de choix de ces « nouveaux » attracteurs selon la théorie et la notion de « Longue Traîne ⁴⁷ », de la personnalisation de plus en plus croissante des offres de voyage, des itinéraires et des paquets touristiques, et enfin les soi-disant “wow effect” en anglais, c'est-à-dire toutes ces activités qui suscitent une sensation et un effet de merveille et surprise chez le touriste et qui sont à la base du tourisme expérientiel.

La notion de “Longue Traîne” dans le secteur du tourisme

Le phénomène de la soi-disant “Longue Traîne” concernant aux les achats et les consommations on peut l'utiliser aussi dans le secteur du tourisme, où grâce à Internet qui permet à toute le monde d'accéder à les informations, grâce à l'amélioration des possibilités économiques, la mobilité de plus en plus accessible (par exemple on peut

⁴⁷ L'expression “Longue Traîne”, en anglais *long tail*, a été créée et utilisé pour la première fois par Chris Anderson dans un article publié en octobre 2004 sur *Wired Magazine* pour représenter un modèle économique et commercial, utilisé par exemple sur Amazon.com e Netflix, dont les revenus proviennent non seulement de la vente des soi-disant « le plus vendu » (best seller en anglais) c'est-à-dire un nombre réduit de produits dont on vend beaucoup de pièces, mais aussi de la vente réduite de nombreux produits différents. Source: Wikipedia.

penser au rôle joué, à ce propos, par les vols à bas coûts) et grâce à tous ces outils qui permettent la réservation en ligne (qui en outre réduit le nombre des agences de voyages et augmenté les plateformes basées sur le concept de "économie collaborative", *sharing economy* en anglais (comme par exemple Airbnb) chaque année environ un milliard de personnes décide de voyager en tant que "touriste".

Au cours des années les grands attracteurs et les vacances habituelles ont montré une certaine « fatigue » parce que le nombre croissant de voyageurs, provenant surtout de l'occident, recherchent et demandent des offres uniques, nouvelles et désirent vivre des expériences touristiques et des émotions inhabituelles et inconnues. Ce phénomène est vraiment très vaste et complexe et des études récentes ont relevé la diversité des données aujourd'hui disponibles :

«At a global level tourism appears to be a crisis-resistant, growth industry. Moving from the global market to national markets and market segments this trend become less visible [...] Indeed in the packaged tourism sector is indicative of a sector seeking economies of scale and scope to maintain profitability and competitiveness [...]. On the other hand segments such as cruising as experiencing unprecedented growth [...] »⁴⁸.

Par ailleurs, d'autres études soulignent que, aux cours des dernières 50 années, les modèles touristiques ont changé profondément. En 1950, 90% des touristes internationaux avait visité les 15 principales destinations touristiques du monde, en 2005 les destinations mondiales les plus connues ont été visitée par moins du 60% des touristes

⁴⁹

La personnalisation de l'offre touristique

Tout en considérant ce qu'on vient d'affirmer dans le paragraphe ci-dessus, on peut donc noter qu'on est passé d'un marché de masse à une masse de marché, où des formes de tourisme de niche ont gagné du terrain et où des destinations inhabituelles sont devenues de plus en plus attrayantes pour les voyageurs. L'industrie du tourisme, même de croisière, a cherché de satisfaire cette demande et cette exigence des touristes par une

⁴⁸ Papathanassis, dans l'essai *The long tail of tourism*, 2011, page 1.

⁴⁹ Morgan, Pritchard, *Destination brands*, 2011.

forte personnalisation de ses offres qui peut être seulement d'apparence ou collaborative quand l'offre et la demande constituent ensemble le contenu du paquet touristique. Cette dernière typologie de personnalisation de l'offre touristique comporte des coûts élevés pour ceux qui offrent les services et qui ont des retombées sur les touristes. En particulier, le tourisme de luxe peut créer des services touristiques personnalisés, comme il a été souligné dans le premier chapitre de ce Rapport. Cependant, la planification et la création de l'offre, selon la formule du "luxe pour toute le monde" constitue une priorité pour l'industrie touristique, qui, de cette façon, essaie de satisfaire les nombreux besoins des consommateurs de vacance, qui demandent et choisissent de passer la matinée dans une spa, ensuite l'excursion ou la visite exclusive, le cours de dégoutation des vins topiques dans un scénario recherché, ou le diner dans un restaurant ou local à la mode, ou le concert de musique jusqu'à bien tard dans la nuit.

Le rôle joué aujourd'hui par la technologie en général, mais surtout par les nouvelles technologies disponibles, est en train de transformer le marché de masse en millions de niches et, donc, chaque attracteur, même le plus petit, peur devenir une potentielle destination pour une typologie de touristes bien précise.

Actuellement, un des modèles les plus à la mode considère l'expérience comme le moment le plus important du voyage, et en effet, si à l'avance au touriste moyen on proposait un voyage standard, aujourd'hui on lui propose des expériences touristiques "sur mesure" qui vont du *prêt à porter* à l'haute couture, en suivant une tendance qui concerne tout les types de consommation, et qui a débouté lorsque la société est devenue "liquide"⁵⁰.

Donc, dans ce contexte de désires, besoins, exigences et plaisirs, Internet, les **Réseaux Sociaux** et tous les opinion leader, influencer, personnages publics et fameux jouent tous ensemble un rôle central parce qu'ils peuvent faire en sorte que un simple produit d'artisanat fait à la main devienne un objet de consommation, une destination touristique mineure peut devenir la plus appréciée au cours de toute la saison estivale, une image ou une vidéo d'une localité peut devenir une phénomène viral, simplement en les partageant sur les réseaux sociaux où la simple mention « J'aime » comme par exemple sur Facebook les répandent d'une façon incontrôlable.

⁵⁰ Expression créée par le sociologue Zygmunt Bauman.

Désormais, une vaste partie de la littérature scientifique sur les études touristiques est dédiée à l'analyse de la réputation des destinations touristiques sur les réseaux sociaux, à ce propos on peut faire référence par exemple à l'article écrit par Núria Galí et José Donaire sur les représentations des touristes qui visitent Barcelona à travers le photos qu'ils partagent sur Flickr : cela met en évidence que, s'il est vrai que l'image de Barcelona est dominée par peu d'endroits, très connus par les photographes amateurs, il est aussi vrai que c'est en train de s'affirmer un nombre de plus en plus croissant et intéressant d'endroits et panoramas, qui sont confirmés la théorie de la Longue Traîne⁵¹.

En outre, on souligne comme les touristes, grâce à l'usage des réseaux sociaux, et surtout à travers des photos et des vidéos partagées, contribuent à créer l'image d'une destination touristique, et par conséquent sa représentation dans l'imaginaire collectif et sa réputation, quelle qu'elle soit positive ou négative :

«Photography has been a central element in tourism practices, both in the choice of destination and visitor behaviour at destination [...]. In urban tourism, the tourism ritual often consists in a tour around the most important nodes of the city to capture a photographic moment that will perpetuate the canonical image of this city.

The advent of digital photography has transformed the photographic practices of tourists. The visitor now has much more storage capacity and instant viewing of images. But the most important factor is that the images acquire the value of elements of socialization, that is, they act as messages in networks that help their owners to be placed in its social context. This is a fundamental change in the history of tourism. For the first time, the image of a destination is not built only from intermediation or from the destination itself, but tourists are now «builders» of tourism images»⁵².

Donc, il ne s'agit pas seulement d'avoir des attracteurs attrayants et d'être une communauté chaleureuse et accueillante, avoir des infrastructures, et toutes les conditions nécessaires pour l'accueil touristique, mais il est aussi important d'être capables de bien utiliser et gérer le flux d'informations qui nous trouvons tous les jours sur les médias

⁵¹ Veuillez consulter Galí, Donaire 2011, Galí, Donaire 2015.

⁵² Galí, Donaire 2011, page 1061.

traditionnels et sur les nouveaux medias qui utilisent des messages attachants et captivant pour continuer à exister ou pour répandre la réputation des attracteurs⁵³.

Les éléments fascinants sont nombreux et liés à la réputation de l'Italie, en tant que Pays riche en beautés extraordinaires et unique dans le monde entier et qui remontent il y a des millénaires, sa culture attrayante, la bonne cuisine, le savoir vivre, les productions raffinées et artisanales, de l'artisanat et des produits agroalimentaires, et aussi la cosmétique naturelle/biologique etc.

Ce sont tous des éléments qu'on peut trouver dans la littérature de voyage dès le Grand Tour. C'est dans ce sens que le tourisme environnemental, culturel, oenogastronomique et de bien être semblent pouvoir satisfaire les nombreux et changeants besoins du voyageur contemporain. En particulier, les soi-disant **wow factor**, c'est-à-dire les situations, les panoramas, les expériences, les émotions qui produisent des sensations de merveille, d'étonnement, d'enchantement, d'enthousiasme et de surprise semblent être aujourd'hui très recherchés par les touristes⁵⁴.

Cet "effect wow" est en même temps produit et favorisé par l'offre touristique à travers la diversification des destinations, des expériences proposées, des services disponibles, de plus en plus accessoires et additionnels, si possible selon la formule "tout compris" qui contribue à faire en sorte que le touriste se sente un invité flatté et un véritable "voyageur".

«A company applying experience-centric strategy is keen to generate the WOW-effect, because the surprise factor is one of key value propositions for today's consumer»⁵⁵. Les experts soulignent aussi que les expériences touristiques "wow" sont vraiment capable de provoquer de l'étonnement chez le touriste si on utilise de la créativité pour leur création et si on les renouvelle avec continuité: «Therefore, experience-centric strategy can lead to competitive advantage, however the intention to create the experience of surprise again

⁵³ Dans l'essai *Destination Brands* les auteurs (Morgan, Pritchard, Pride, 2011) conseillent de utiliser au mieux les outils SEO (Search Engine Optimization) pour les moteurs de recherche et donc d'optimiser les efforts offline avec ceux online, qu'on ait obtenu même à travers les réseaux sociaux et les PR online.

⁵⁴ Le concept "wow factor" on peut le trouver sur *What are the opportunities for Luxury Tourism from Europe?* <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/luxury-tourism/>

⁵⁵ Sotiriadis, Gursoy, 2016, page 23.

and again, it requires continuous creativity and development which would not be possible without the implication of an innovative approach»⁵⁶.

Au cours des dernières années on a relevé une croissance et du tourisme active et du tourisme oenogastronomique, et les target se sont diversifiés. Donc, aujourd’hui on ne peut plus parler de touriste active ou du touriste oenogastronomique ou de excursionniste au singulier, mais il faut parler au pluriel, et selon chaque catégorie ; comme on pourra mieux le comprendre lorsque on parlera du touriste oenogastronomique qui a des exigences bien définies qu'il veut satisfaire pendant ses vacances.

Des scénarios contemporains et les changements dans le tourisme mondiale

La récession occidentale, la manque de stabilité sociale et politique dans la partie méridionale de la zone méditerranéenne et le terrorisme ont modifié les habitudes des vacanciers américains et du nord de l'Europe, et parmi les pays qui en ont eu des retombées positives on peut sans aucun doute citer l'Italie, soit pour la crise économique qui a rendu plus convenables les vacances, soit pour la stabilité et la sécurité qui caractérise notre nation : tout ces aspects ont fait augmenter les arrivées.

D'autres experts du secteurs ont analysé les majeures facteurs exogènes qui font partie de l'industrie touristique qui a déjà changé mais qui se trouve dans une situation de constant changement : «Tourism is affected by social, political, economic, technological and environmental changes at all scales. Population growth, redistribution of wealth, geopolitical changes and conflicts, rising fuel costs, climate changes and its consequences, new technologies and work patterns, and all form of social fashion influence who wants to travel where, for how long, to do that, and at what prices... »⁵⁷.

Les régions italiennes impliquées dans ce projet telles que la Ligurie, la Sardaigne et la Toscane grâce à leur grands et petits **attracteurs**, la spécialisation de l'industrie pour satisfaire le tourisme balnéaire, outdoor mais aussi cultural et oenogastronomique,

⁵⁶ Sotiriadis, Gursoy, ivi.

⁵⁷ Ralf Buckley et al., 2015, page 59.

peuvent vraiment satisfaire les innumérables marchés de niche aujourd’hui existants, mais aussi le grand marché des nouveaux touristes, comme par exemple les chinois qui demandent des destinations touristiques habituelles comme les grandes et petites ville d’art, la gastronomie italienne, les beautés naturelles et les paysages, les biens matériels et immatériels reconnus par l’Unesco comme Patrimoine Mondiale de l’Humanité, les événements d’art et de musique, le shopping, donc toutes ces ressources et ces biens qui constituent le patrimoine de l’imaginaire collective à niveau mondial.

Parmi les principales **sources** de référence sur le tourisme examinées afin d’identifier les attracteurs des trois régions italiennes déjà citées, il y a le site d’Internet Officiel de la Région Autonome de la Sardaigne (RAS) dédié au tourisme, “SardegnaTurismo”, et surtout la possibilité d’organiser le voyage ou explorer le territoire en cliquant sur “organizza il tuo viaggio” et “esplora”; le nouvel site de l’Observatoire de l’Assessorat du Tourisme (Osservatorio dell’Assessorato al Turismo), Artisanat et Commerce de la RAS, le site officiel de la Région Toscane dédié au tourisme, “Visit Tuscany”; le site officiel de la Région Ligurie dédié au tourisme, “La mia Liguria”. En outre, ont été avant tout analysées toutes les informations disponibles sur le site de ENIT Italia l’Agence Nationale du Tourisme en Italie (Agenzia Nazionale del Turismo) et les études dont elle a été promotrice.

Bibliographie et sitographie de référence

Ralf Buckley et al., *Tourism megatrends*, in “Tourism Recreation Research”, volume 40, 2015, issue 1, pp. 59-70.

Núria Galí e José Donaire, *Barcelona Tourism Image within the Flickr Community*, in “Cuadernos de Turismo”, n. 27, 2011, pp. 1061-1062.

Núria Galí e José Donaire, *Tourists taking photographs: the long tail in tourists’ perceived image of Barcelona*, in “Current issues in Tourism”, volume 18, 2015, issue 9.

Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride (a cura di), *Destination Brands. Managing place reputation*, Oxford, Elsevier, 2011.

Alexis Papathanassis (a cura di), *The long tail of tourism. Holiday niches and their impact on mainstream tourism*, Heidelberg, Gabler Verlag 2011.

Marios Sotiriadis, Dogan Gursoy (a cura di), *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, Bingley, Emerald, 2016.

3. Chapitre 3 – Les attracteurs touristiques

Introduction

Le terme **attracteur** a une pluralité de significations et nuances de significations : dans le secteur touristique il désigne la source qui génère la motivation du voyageur à visiter une localité et c'est pour cette raison que pour l'analyse du phénomène touristique, les attracteurs ont une importance stratégique.

Si l'on ne tient pas compte des grands attracteurs cultureaux, qui ont depuis toujours été un point de force du système touristique national, cependant l'offre touristique italienne se base surtout sur des attraits de petites dimensions, dispersées sur tout le territoire, liées aux nombreux aspects de l'histoire et de la culture locale.

C'est précisément dans la «variété des territoires, la stratification d'une même zone aux multiples histoires, dans le entremêlement d'aspects tangibles tels que les architectures des lieux et intangibles tels que les traditions et les usages qui réside le potentiel de l'offre culturelle en Italie»⁵⁸.

Les indicateurs de la présence d'attracteurs touristiques sur le territoire sont de plus en plus importants pour le redéveloppement de ce secteur et on peut les observer en analysant quelque service, comme par exemple la qualité du secteur de la restauration (c'est-à-dire le nombre de restaurants cités sur les guides spécialisées et le pourcentage par rapport au nombre total des entreprises qui offrent des services de restauration) et les attraits (nombre d'attracteurs et d'événements indiqués sur les guides spécialisées, la présence de services pour le temps libre tels que parcs naturels, ports de plaisance et d'autres installations portuaires).

Donc, au cours des paragraphes suivants, on parlera de quelque catégorie d'attracteurs dont les régions impliquées dans ce projet en sont riches.

Les attracteurs environnementaux

Les paysages historiques ruraux

⁵⁸ (Golinelli, 2008, p. XXI)

Parmi les nombreux attracteurs environnementaux on peut considérer par exemple les **paysages historiques ruraux** reconnus à niveau national par le Mipaaf dont le projet a été mis en œuvre par le Laboratoire pour le Paysage et les Biens Culturels (CultLab - Laboratorio per il Paesaggio e i Beni Culturali), de l'Université de Firenze. Grace à leurs éléments paysagers fascinants, ils peuvent apparaître particulièrement attrayants aux yeux des croisiéristes, qui cherchent non seulement les beautés naturelles typiques des paysages italiens agricoles, comme une carte postale, mais aussi le contact avec la nature méditerranéenne, qu'ils considèrent spontanée et sauvage.

On peut trouver ci-dessous une liste des paysages historiques ruraux reconnus jusqu'à présent dans les régions italiennes impliquées dans ce Projet.

En Ligurie:

1. Castagneti da frutto dell'Alta Val Bormida
2. Oliveti a bosco di Lucinasco
3. Orti e castagneti irrigui terrazzati dell'Alta Valle Sturla
4. Orti periurbani della valle del fiume Entella
5. Prati e pascoli arborati del formaggio di Santo Stefano
6. Terrazze a nocciolo del Tigullio
7. Vigneti terrazzati delle Cinque Terre

En Sardaigne:

1. Oliveti periurbani di Monte Oro
2. Paesaggi rurali dell'Asinara
3. Pascoli arborati di Monte Minerva
4. Sugherete galluresi
5. Vigneti tradizionali del Mandrolisai

En **Toscane** les paysages recensés à ce moment se trouve surtout dans les provinces de Siena et Firenze, à l'exception des Castagneti monumentalii de la Valle dello Scesta, dans la province de Lucca⁵⁹.

⁵⁹ <https://www.valdilima.org/it/castagneti-monumentali-della-valle-dello-scesta/>

Les parcs, les zones protégées, les réserves naturelles, les zones humides et le Réseau Natura 2000

En abordant le vif su sujet, on peut avant tout considérer des grands attracteurs les parcs nationaux, les parcs régionaux, les zones protégées et les réserves naturelles ; on trouvera une liste ci-dessous.

En outre, il faut souligner que, parmi le 30 Zones marines protégées en Italie, 10 se trouvent reparties entre Sardaigne, Toscane et Ligurie comme suit.

En Sardaigne:

1. Parco Nazionale dell'Asinara, 2. Parco Nazionale dell'Arcipelago de La Maddalena, 3.

Parco Nazionale del Gennargentu.

Parcs régionaux:

1. Parco Regionale di Porto Conte, 2. Parco Naturale regionale di Tepilora, 3. Parco Naturale regionale di Gutturu Mannu, 4. Parco Naturale regionale di Molentargius – Saline

Zones marines protégées: 1. Capo Carbonara 2. Isola dell'Asinara, 3. Penisola del Sinis - Isola Mal di Ventre, 4.Tavolara - Punta Coda Cavallo, 5. Capo Caccia - Isola Piana 6.

Santuário internazionale per i Mammiferi Marini: ce dernier occupe 2.557.258 d'hectares, et il est partagé entre la Ligurie et la Toscane.

En Toscane

1. Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano

Parcs régionaux:

1. Parco delle Alpi apuane, 2. Parco regionale di Migliarino, San Rossore, Massaciuccoli, tutelato anche dall'Unesco, 3. Parco della Maremma (o Dell'Uccellina)

Zones marines protégées :

1. Secche della Meloria, 2. Santuario internazionale per i Mammiferi marini, qui est partagé avec la Ligurie et la Sardaigne

En Ligurie

1. Parco Nazionale delle Cinqueterre

Parcs régionaux:

1. Alpi Liguri, 2. Antola 3. Aveto 4. Beigua, qui fait partie du réseau européen des Geoparchi 5. Bric Tana 6. Montemarcello Magra Vara 7. Piana Crixia 8. Porto Venere, protégé par l'Unesco 9. Portofino

Zones marines protégées :

1.Cinque Terre, 2. Isola di Bergeggi, 3. Portofino e 4. Santuario internazionale per i Mammiferi Marini qui partagé avec la Toscane et la Sardaigne.

Les sites de **Réseau Natura 2000** ont été institués en 1992 par la Communauté Européenne pour la protection et la sauvegarde des habitats et des espèces animales et végétales, identifiés comme prioritaires par chaque Etat membre dans le cadre de la Directive Habitat et de la Directive Oiseaux (les **espèces d'intérêt communautaire** sont celles menacées d'extinction, rares et endémiques, c'est-à-dire typiques et spécifiques d'un territoire, par contre les **habitats d'intérêt communautaire** sont ceux qui risquent de disparaître et qui sont reparties sur un territoire réduit ou sont des exemples de typicité).

Parmi les Pays européens, l'Italie est le plus riches en biodiversité, c'est-à-dire il a la plus vaste variété de formes de vie et écosystèmes et il possède 2500 sites de Réseau Natura 2000⁶⁰.

La Sardaigne détient 124 sites⁶¹ (Annexe 1), la Ligurie 133 sites⁶² (Annexe 2) et la Toscane détient 153 sites⁶³ (Annexe 3), dont presque la moitié se trouvent dans les provinces qui font l'objet de notre étude.

D'une importance particulière ce sont aussi les Zones Humides dont la Sardaigne et la Toscane en sont riches, protégées et recensées à niveau régional et par le Ministère de l'Environnement, cataloguées sur le site d'internet suivant⁶⁴.

Les Oasis WWF

Les Oasis WWF (World Wide Fund) en Italie ont été fondées en 1967. Cette organisation non gouvernementale a été créée en Suisse en 1961. Aujourd'hui les oasis du WWF sont environ au nombre de 100. Le brand du WWF est vraiment très attrayant pour l'éco-touriste, qui considère cette organisation vraiment influente.

⁶⁰ <http://www.minambiente.it/pagina/rete-natura-2000>

⁶¹ Source:<http://www.parks.it/indice/rete.natura.2000/index.php?reg=20>

e

http://www.sardegnaambiente.it/foreste/foreste_parchi/areeprotette/retenatura.html

⁶² Source: <http://www.parks.it/indice/rete.natura.2000/index.php?reg=7>

⁶³ Source: <http://www.parks.it/indice/rete.natura.2000/index.php?reg=9>

⁶⁴ Veuillez consulter la carte interactive en ligne et les fiches sur le site suivant : <http://www.minambiente.it/pagina/elenco-delle-zone-umide>

En **Sardaigne** il a y deux Oasis: celle de Monte Arcosu (depuis 1985) et celle des Steppe sarde. L'Oasis de Burano c'est la première née en **Toscane** en 1967. Aujourd'hui les Oasis sont 17 en tout et occupent 3500 hectares. La Ligurie n'a pas encore des Oasis WWF.

Les sentiers d'excursions, de trekking CAI et des pistes cyclables

Le CAI (Club Alpin Italien) est une association, fondée à Torino en 1863, dont l'objectif consiste à analyser et à valoriser les montagnes italiennes. Aux cours des décennies a créé et entretenu des **sentiers**, des refuges alpins, d'équipement d'alpinisme et a favorisé et contribué à la formation de formateurs, guides touristiques, guides accompagnateurs et d'autres opérateurs. Les pistes des sentiers italiens, la signalisation et leur classement (touristique, alpines, historique, etc.) ont été créés par le CAI.

Sur le site d'Internet de cette association alpine il est possible d'accéder à nombreuses sections provinciales avec l'indication des **sentiers**⁶⁵.

Le **pistes cyclables** des trois régions viennent toujours améliorées et perfectionnées et constituent un attracteur fondamental pour le cyclotourisme.

On peut trouver une liste des principaux circuits pour le cyclotourisme de la Sardaigne (Annexe 4) sur le site d'Internet suivant : piste-cyclabili.com⁶⁶.

Dans le site institutionnel Sardegna Turismo de la RAS on propose des activités même en vélo qu'on peut trouver dans la section "Attività all'aperto"⁶⁷ dédiée aux activités en plein air.

On peut trouver une liste des principaux circuits pour le cyclotourisme de la Toscane (Annexe 5) sur le site d'Internet suivant : piste-cyclabili.com⁶⁸.

Le site de la Région Toscane propose des activités à thème "in bicicletta" ("en vélo") et des conseils pour leur réalisation et des itinéraires⁶⁹.

On peut trouver une liste des principaux circuits pour le cyclotourisme de la (Annexe 6) sur le site d'Internet suivant : piste-cyclabili.com⁷⁰.

⁶⁵ Source: <http://www.cai.it/>

⁶⁶ <https://www.piste-cyclabili.com/regione-sardegna>.

⁶⁷ <https://www.sardegnaturismo.it/it/attivita/attivita-allaperto>

⁶⁸ <https://www.piste-cyclabili.com/regione-toscana>

⁶⁹ <https://www.visituscany.com/it/temi/in-bicicletta/>

⁷⁰ <https://www.piste-cyclabili.com/regione-liguria>

Le site de la Région Ligurie propose 4 itinéraires: de l'est à l'ouest, dans la zone nommée "l'Imperiese", de Santo Stefano à San Bartolomeo à la mer et plus en général des itinéraires qu'on peut parcourir en vélo⁷¹.

On trouvera les principaux parcours des trois régions en annexe.

Le Tourisme géo-minier et les grottes

Les mines abandonnées, les musés et leur collections litho-minéralogiques et les écomusées constituent un attrait d'intérêt considérable pour une niche de touristes de plus en plus croissante.

En **Sardaigne** se trouve le premier des Géo-parcs du Monde qui est la destination privilégiée en Italie pour le tourisme minier. Le Parc Géo-minier historique et environnemental de la Sardaigne fait même partie des Geoparks UNESCO⁷²: et de la European Geoparks Network, voulue par l'Union Européenne⁷³.

Ce Réseau, qui compte 70 parcs en tout, inclut la **Ligurie** avec le "Parco del Beigua" et la **Toscane** avec le "Parco delle Colline metallifere"⁷⁴, ce dernier est second par extension en Italie, après celui de la Sardaigne et le "Parco delle Alpi Apuane"⁷⁵ qui se trouve entre la province de Luca et Massa Carrara.

La **Ligurie** a recensé 1850 grottes, grâce à la Société spéléologique d'Italie, qui s'étendent sur 52000 mètres du territoire; parmi celles-ci 32 ont une longueur majeure de 500 mètres et la plupart sont localisées dans la zones qui entourent les ville de Imperia et Savona⁷⁶.

En **Toscane** ont été recensées 1843 grottes qui s'étendent sur 339.118 mètres du territoire. Parmi celles-ci, 9 ont une longueur majeure de 5000 mètres et 78 de 500 mètres⁷⁷.

⁷¹ <https://www.lamialiguria.it/it/cerca.html?q=piste+ciclabili+&Search=>

⁷² <http://www.parcogeominerario.eu/>

⁷³ Veuillez consulter le site suivant: <http://www.europeangeoparks.org>

⁷⁴ <http://www.parcocollinemetalliche.it/>

⁷⁵ <http://www.apuanageopark.it/>

⁷⁶ http://www.speleo.it/wish/search1/doc/2010_poster_region_liguria.pdf

⁷⁷ http://www.speleo.it/wish/search1/doc/2010_poster_region_toscana.pdf

En **Sardaigne** ont été recensées 3405 grottes. Les grottes les plus profondes ce sont les *Lovette Cannas* de 520 mètres, *Su Eni 'e Istettai* de 500 mètres, ensuite nous avons *S'orale 'e su mudregu* de 336 mètres, l'ensemble de grottes de type karstique de *Codula Ilune* de 332 mètres et la *Voragine del Golgo* de 294 mètres. Les grottes les plus étendues ce sont l'ensemble karstique de *Codula Ilune* de 42.000 mètres, et ensuite la *Grotta del Bue Marino* de 17.400 mètres et la *Grotta di Su Bentu* de 15.740 mètres.

Parmi toutes ces grottes, il y en a certaines qui peuvent être visitées par les touristes et d'autres qui peuvent être visitées par les spéléologues accompagnés par des guides spécialisées⁷⁸.

Dans le site du Cadastre spéléologique régional de la Sardaigne⁷⁹ toutes les grottes ou les cavités karstiques ont été classées répertoriées même avec le GIS (Geographic Information System).

Les Eco-musées

Le terme écomusée désigne un territoire caractérisé par des traditionnels environnements de vie, patrimoine naturel et historico-artistique particulièrement importants et dignes d'être sauvagardés et valorisés.

Ce terme fut utilisé pour la première fois en 1971 en France et en 1995 la région Piemonte établit une loi, la première en Italie à ce sujet. Donc les écomusées sont slow et éco, c'est-à-dire qu'ils visent à être un attracteur éco-durable idéal. Cependant en Italie la situation actuelle de développement des écomusées n'est pas homogène et ceux-ci ne reçoivent pas toujours d'attention de la part des régions. Seulement quelque région s'est dotée d'une loi spécifique, les écomusées sont nombreux (plus d'un centaine) mais trop diversifiés, même à cause des divergences d'interprétation de la part des promoteurs. Les réseaux d'écomusées se trouvent dans une phase de réalisation et mise en œuvre.

En ce qui concerne la Sardaigne (la loi régionale L.R. 14/2006 officiellement établit, sauvegarde et réglemente les écomusées régionaux) on doit rappeler des initiatives d'écomusées vraiment intéressantes, comme par exemple l'écomusée des *Città della terra*

⁷⁸ Veuillez consulter le site suivant:
http://www.speleo.it/wish/search1/doc/2015_poster_regionale_sardegna.pdf

⁷⁹ www.catastospeleologicoregionale.sardegna.it

cruda, l'écomusée des *Acque di Sadali*; en Ligurie l'Ecomusée *dell'ardesia* et *la Cava di Isolona* à Orero, l'écomusée *Alta Val Petronio*, compris plus en général dans les écomusées de la Alta via dei Monti Liguri. En ce qui concerne la Toscane on doit rappeler l'écomusée *Val di Merse*, qui s'étend en partie dans la province de Grosseto⁸⁰.

Les attracteurs forestiers

Une autre catégorie à analyser, ce sont les attracteurs forestiers comme les bois anciens, les forêts et les arbres millénaires qui constituent une intéressante destination touristique dans le cadre du tourisme d'excursion, le cyclotourisme et le tourisme équestre.

A ce propos, on peut citer quelque exemple⁸¹ comme l'Olivier de Luras et de Santa Maria Navarrese au nord de la **Sardaigne** et la Forêt de Montes, la Quercia delle Streghe (la Chêne des sorcières) à Capannori (Lucca), le pin de Monserrato (Isola d'Elba) et l'olivier de la Strega (Olivier de la sorcière) de Magliano à Grosseto en **Toscane**, cyprès et chênes vertes séculaires dans les sanctuaires à Monterosso et à Reggio a Vernazza

En 1982 le Corp Forestier de l'Etat avait mis en marche un recensement sur tout le territoire afin d'identifier les arbres d'intérêt considérable, et grâce à cette initiative aujourd'hui on connaît avec précision la situation actuelle : jusqu'à présent ont été recensés 22.000 exemplaires de valeur, 2000 déclarés "monuments" pour leur vétusté et relevance historico-culturel et parmi ceux-ci 150 ont été déclarés "patriarches" c'est-à-dire millénaires. Aujourd'hui ces patriarches verts constituent le point central autour duquel tourne le tourisme "de niche" en expansion comme on le montrent les nombreux et récents articles apparus sur les médias ou sur les dernières publications scientifiques surtout catalogues et guides.

La Région **Ligurie** a elle aussi bien recensé les arbres "monuments" présents sur son territoire qui sont 131 exemplaires en tout et fournit des indications précises pour les visiter⁸².

⁸⁰ <http://www.ecomuseovaldimerse.org/>

⁸¹ On peut trouver les principaux arbres monuments recensés en consultant la mappe suivante sur Google:
https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1wPc-9y30cp0z_VVy7WJHWub0YcE&hl=en_US&ll=42.25723970701254%2C13.03446850000003&z=6

⁸² <http://www.agriligurianet.it/it/vetrina/boschi-e-foreste/alberi-monumentali.html>

Les Chemins historiques et de la spiritualité

Les Chemins historiques sont des attracteurs importants, liés au tourisme culturel, religieux et au tourisme d'excursion, de la « douce mobilité » d'un point de vue durable et lente⁸³. L'année 2019 sera en Italie dédiée au "tourisme lent" selon Mibact et Mipaaf. Le tourisme des chemins se trouve en plein développement et on relève une demande de plus en plus croissante de lieux religieux à visiter, pas nécessairement religieux (par exemple, beaucoup de touristes fidèles et fidèles non pratiquants choisissent le Chemin de Compostela).

Un autre attracteur important c'est la Via Francigena, que en **Toscane** commence du Passo della Cisa et termine à Acquapendente⁸⁴.

D'autres informations utiles on peut les trouver sur le site VisitTuscany ou il y a aussi des itinéraires conseillés appelés "cammini dello spirito".

Le chemin principal en **Sardaigne** est celui de **Santu Jacu** (Saint Jaques)⁸⁵ et les soi-disant "Cammini dello spirito" reconnus par la RAS indiqués dans le Registre spécifique : le Chemin de San Giorgio Vescovo de Suelli, le Chemin de Santu Jacu qu'on vient de citer et le Chemin minier de Santa Barbara ; à cette liste on peut ajouter d'autres destinations de pèlerinage : Luogosanto, Laconi, Gesturi, Orgosolo, Galtellì et Dorgali.

Tous ces Chemins font partie du réseau des **Chemins des Francs** comme par exemple le Chemin de San Giorgio⁸⁶ et le Chemin minier de Santa Barbara⁸⁷.

Le chemin **Via della costa**⁸⁸ touche la France et la Ligurie; en **Ligurie** commence depuis le Ponte San Ludovico, aux frontières italo-françaises avec Ventimiglia, et s'étend jusqu'à Sarzana, aux limites con la Lunigiana pour 350 km et il est divisé en 12 étapes.

Ce Chemin fait partie du Réseau des Chemins des Francs européen⁸⁹.

⁸³ <http://www.camministorici.it/it>

⁸⁴ On peut trouver la description de cet itinéraire sur le site officiel suivant: <http://www.regione.toscana.it/via-francigena/le-tappe>

⁸⁵ <http://www.pellegrinando.it/altri-cammini/cammino-di-santu-jacu>

⁸⁶ <http://www.retecamminifrancigeni.eu/index.php?pag=282>

⁸⁷ <http://www.retecamminifrancigeni.eu/index.php?pag=347>

⁸⁸ <http://viadellacosta.it/>

⁸⁹ <http://www.retecamminifrancigeni.eu/index.php?pag=365>

Les jardins historiques, les jardins botaniques et les parcs

La Ligurie, la Toscane et la Sardaigne sont des régions riches en jardins historiques et botaniques, des poumons verts au cœur de la ville, riches en biodiversité et agro-biodiversité. Ce sont des attracteurs de valeur.

En **Sardaigne** l'association "Giardini storici di Sardegna" a rassemblé dans un seul parcours de qualité le Parc de San Leonardo à Siete Fuentes (Santu Lussurgiu), le Parc anglais de l'ingénieur Benjamin Piercy (à Bolotana), l'Orto botanico (Jardin Botanique) Patrizio Gennari (à Cagliari), le Giardino all'italiana (Jardin à l'italienne) de Ignazio Aymerich (à Laconi), l'Isola giardino (Île Jardin) de Giuseppe Garibaldi à Caprera (La Maddalena), le Giardino degli agrumi (Jardin des agrumes) à Pernis-Vacca et la Vega de Palazzo Boyl (à Milis), et infin le Parc de Monserrato (à Sassari)⁹⁰.

En ce qui concerne la **Ligurie** on peut consulter le site du Projet Atlante sur les jardins historiques⁹¹.

En **Toscane**, riches en jardins et villas anciennes, ont une importance particulière les 12 Villas et les 2 Giardini Medicei (Jardins de la Famille Médicis) de la Toscane, qui ont été déclarés Patrimoine Mondiale de l'Humanité par l'UNESCO, des véritables bijoux de l'architecture du Renaissance, édifiés par la Famille Médicis entre le XV siècle et la première moitié du XVIII siècle⁹².

On peut trouver une description détaillé des jardins botaniques en consultant la page suivante⁹³.

En ce qui concerne la **Sardaigne** le Jardin botanique de Cagliari et pour la **Toscane** dans les provinces suivantes :

1. Jardin botanique des Frignoli – à Fivizzano (Massa)
2. Jardin botanique du Musée d'Histoire Naturelle du Méditerranéen, à Livorno
3. Jardin botanique des Alpes Apuane Pietro Pellegrini, dans la province de Massa
4. Jardin botanique à Lucca
5. Jardin botanique Pania di Corfino, dans la province de Lucca

⁹⁰ Comme cette Association n'a pas une site d'Internet, Veuillez consulter leur page de sur Facebook comme suit: https://www.facebook.com/GiardiniStoriciDI_Sardegna/

⁹¹ http://www.culturainliguria.it/cultura/it/AttivitàRegionale/ArchivioProgetti/atlante_giardinistorici_liguria.do

⁹² <https://www.visituscany.com/it/idee/viaggio-nelle-ville-medicee-patrimonio-unesco/>

⁹³ <http://www.ortobotanicoitalia.it/>

6. Jardin et Musée Botanique de l'Université de Pisa

En ce qui concerne la **Ligurie** on peut rappeler le Jardin botanique de l'Université de Genève, les Jardins Botaniques Hanbury, le Jardin Botanique Montano Pratorondanino à Campo Ligure et le Jardin Botanique à Montemarcello.

Enfin, nous avons les **parcs** qui, avec les jardins historiques et botaniques, sont vraiment des attracteurs fondamentaux pour le tourisme durable, lent, doux, le **Tourisme familial** et le **Tourisme senior**. On peut trouver une liste pas complète des ces ressources naturelles de la Ligurie, Sardaigne et Toscane en consultant le site de l'Association Parchi e giardini d'Italia⁹⁴.

Les plages

L'eau, que cette soit douce ou salée, est une ressource naturelles d'un attrait extraordinaire, on peut penser par exemple aux fleuves navigables,, aux lacs et surtout à la mer et plus en détail aux **plages** qui constituent un attracteur de relevance fondamentale et qui sont des protagonistes absolues même sur les Réseaux Sociaux (par exemple Instagram, Facebook, Twiitter et surtout Pinterest) et sur les blogs et sites dédiés au tourisme balnéaire et estival.

Les plages les plus importantes de la Sardaigne ont été recensée sur le Site de L'Assessorat au Tourisme, Artisanat et au Commerce de la RAS à la voix *Vivere il mare*⁹⁵ ; en consultant la voix *Luoghi*⁹⁶ on peut lire la description de quelque plage (et station balnéaire et du tourisme actif maritime) les plus connues comme par exemple Stintino, les plages de La Maddalena, Costa Smeralda, Golfo Aranci, Budoni, San Teodoro, Golfo di Orosei, Santa Maria Navarrese, Costa Rei et Villasimius, jusqu'aux plages situées au sud de la Sardaigne comme par exemple Pula, Chia, Domus de Maria, Sant'Antioco et Carloforte, ensuite les plages de la Costa Verde, le Golfo di Oristano et la zone du Sinis, et enfin Bosa et Alghero.

⁹⁴ <http://www.apgi.it/>

⁹⁵ <https://www.sardegnavturismo.it/it/attivita/vivere-mare>

⁹⁶ <https://www.sardegnavturismo.it/it/luoghi>

Les plages les plus importantes de la **Ligurie** ont été classifiées par catégorie (accessibilité, plages cachées, plages pour familles avec enfants, plages pour chiens, plages chic) et proposées à travers des itinéraires bien spécifiques⁹⁷.

Les plages les plus importantes de la **Toscane** ont été insérées dans une liste et décrites sur le site officiel *Visit Tuscany*, où on propose aussi des parcours thématiques selon le principe de la durabilité et de voyager d'une façon lente et doux et avec une mélange de mer, culture, artisanat et agroalimentaire⁹⁸.

Les attracteurs culturels

Le tourisme culturel propose des expériences de visite et connaissance des biens culturels tels que monuments, églises, musées, châteaux, sites historiques et archéologiques, ville d'art.

Donc, le tourisme culturel concerne toute sorte de voyage visant à la fruition de biens culturels, et/ou à la participation à un événement (comme par exemple festivals, expositions, etc.) et/ou à des spectacles (comme par exemple théâtre, concerts de musique, spectacle en plain air, performance artistiques, etc.).

Le WTO a créé deux définitions du terme "tourisme culturel" : la première fait référence à l'action de se déplacer pour des raisons surtout culturelles, comme voyages d'études, représentations artistiques et voyages culturels, voyages pour participer à des festivals et à d'autres événements culturels, visites à des sites et monuments ; la seconde prend en considération toutes ces formes de mobilité qui peuvent satisfaire le besoin de l'homme de « diversité» et qui contribue à augmenter le niveau culturel des personnes en favorisant la connaissance, l'expérience et les rencontres :

«With the enormous growth of knowledge, increasing mobility and the increased accessibility of travel there is widespread curiosity about other places and a huge demand to visit and personally experience other societies. As a result, the vast majority of cities, towns, villages and settled landscapes experience some form of tourism activity»⁹⁹.

⁹⁷ <https://www.lamialiguria.it/it/cerca.html?q=spiagge&Search=>

⁹⁸ <https://www.visituscany.com/it/mare/>

⁹⁹ Source: <http://www2.unwto.org>

L'augmentation du niveau de connaissance (favorisé aussi grâce aux Réseaux Sociaux et aux outils numériques qui permettent la diffusion des informations et des ressources), la croissance du niveau de mobilité et des possibilités de voyager, ont permis un considérable développement du tourisme et ont diversifié les destinations touristiques, les activités et les expériences sur la localité visité ; c'est le phénomène de la «Longue Traîne (long tail en anglais) : des destination qui autrefois étaient "de niche" aujourd'hui sont en train de connaître des flux touristiques de plus en plus importants.

Des experts soulignent que la durabilité est une stratégie qui peut vraiment contribuer au développement local, même si on la considère d'un point de vue touristique-culturel : « Les stratégies de développement touristiques mises en marche en faveur de la durabilité fournissent une occasion importante pour la destinations touristique impliquée et peut caractériser la promotion du système, même dans le marché international. Le tourisme peut donner une contribution significative afin d'atteindre des niveau stables de croissance économique et des emplois, la compatibilité avec les exigences de chaque individu et un certain niveau de protection et sauvegarde de l'environnement qui dérive de l'exploitation des ressources»¹⁰⁰.

Si la stratégie de valorisation du patrimoine culturel n'est pas liée à une définition de destination touristique, alors «[...] on se dirige vers l'échec. Pour cette raison on doit considérer ces deux dimensions l'une associée à l'autre, de manière à favoriser le développement du territoire et la création de la richesse, parce que la stratégie vise à une complète et totale valorisation touristique e culturelle de la destination impliquée»¹⁰¹.

Parmi les nombreux attracteurs culturels, à la première place on trouve les musées, les monuments, les sites archéologiques, les biens architectoniques et paysagers, ces derniers ont été déjà recensés dans le paragraphe 3.2. Les biens peuvent être sauvegardés ou gérés par l'état, les régions ou à niveau de chaque municipalité.

D'un importance considérable ce sont le biens Unesco parce qu'on les connaît à niveau mondial. Parmi les excursions préfères par les croisiéristes on doit citer en effet les sites Unesco, les sites archéologiques les plus connus, les centres historiques des petits bourgs et les musées les plus importants : c'est cela un message fort qui montre comme le

¹⁰⁰ Veuillez consulter Barosio, Trisciuglio, 2013.

¹⁰¹ Barosio, Trisciuglio, 2013.

touriste ne veut pas seulement visiter la destination pour faire du shopping mais il veut aussi connaître la culture locale et prouver l'apprécier à travers beaucoup d'activités et d'expériences.

Les Biens architectoniques, monumentaux et les sites archéologiques

Sur le site Web de la **RAS**, les monuments et les biens architectoniques principaux ont été classifiés dans une seule section qui va de l'époque pré-nuragique à la contemporaine¹⁰². Les zones archéologiques sont des sites caractérisés par la présence de biens archéologiques significatifs, organisés soit pour la sauvegarde des biens monumentaux y présents soit pour garantir la fruition des ressources naturelles et culturelles du territoire visité.

Ce sont des zones de considérable intérêt archéologique, bien organisées et équipées pour la recherche des experts et pour le tourisme culturel. En **Sardaigne**, les zones qui correspondent à cette définition sont en effet nombreuses, à ce propos on doit rappeler le complexe nuragique appelé Su Nuraxi (ce terme signifie « le nuraghe » selon la variété dialectale locale du Medio Campidano, zone de la Sardaigne où se trouve ce site) de **Barumini**, Patrimoine Mondiale de l'Humanité reconnu par l'**UNESCO**¹⁰³, Genna Maria à Villanovaforru, Nuraghe Arrubiu à Orroli, le Villaggio di Santa Vittoria à Serri, le Nuraghe Santu Antine à Torralba, le Pozzo sacro di Santa Cristina à Paulilatino, les anciennes villes phénico-puniques à Nora et à Tharros, Sant'Antioco, les monuments romains, byzantins remontant à la période du Guidicato à Cagliari et à Porto Torres, le site archéologique de Sant'Eulalia à Cagliari.

En **Toscane** sur le site Web *Visit Tuscany*, à la voix "Arte e Cultura" on peut trouver 95 idées, 38 itinéraires et 21 différentes typologies de voyage, certaines à faire à moto et à vélo¹⁰⁴.

¹⁰² <http://www.sardegnacultura.it/luoghidellacultura/monumenti/>

¹⁰³ <http://whc.unesco.org/en/list/833>

¹⁰⁴ <https://www.visituscany.com/it/temi/arte-e-cultura/>

On peut aussi trouver la liste des 7 plus importants attracteurs de la Toscane qui font aussi partie du Patrimoine **Unesco**¹⁰⁵ tels que Piazza dei Miracoli à **Pisa**¹⁰⁶ (reconnue par l'Unesco) et la ville de Carrara, récemment insérée dans la liste "des villes les plus créatives" dans le secteur de l'artisanat par l'Unesco.

En **Ligurie** aussi il y a des biens reconnus par l'**Unesco** comme Patrimoine Mondial de l'Humanité, par exemple **Le Strade Nuove** et le **Sistema dei Palazzi dei Rolli** (depuis 2006) à Genova et **Le Cinque Terre**, Porto Venere et les trois îles : Palmaria, Tino et Tinetto¹⁰⁷.

Les Biens immateriels Unesco

Les biens intangibles ou immatériels sauvegardés par l'Unesco font partie d'une typologie de biens très intéressants pour le touriste culturel. C'est plus difficile de valoriser ces biens parce qu'ils se trouvent dans un rapport très étroit avec les savoirs, les pratiques et les idéologies, mais en même temps ils peuvent faire partie d'un parcours à thème ou d'un itinéraire en impliquant les endroits, les personnes et tous ces aspects qui les peuvent *témoigner*.

Parmi les biens italiens on doit rappeler la **Dieta Mediterranea** (Alimentation Méditerranéenne), qui représente non seulement un style de vie qui se base sur la socialité, la convivialité et sur le savoir la façon de cuisiner, l'horticulture, la vigne etc., mais aussi sur une façon de s'alimenter, qui correspond parfaitement à la cuisine traditionnelle et typique des trois régions examinées.

En **Sardaigne** les biens immatériels sont deux en tout: **le Canto a tenore**, un ancien chant chorale à quatre voix, et les **Macchine dei Santi** de Sassari, en dialecte local c'est la *faradda di li candarerì* (procession des chandeliers) qui fait partie d'un grand réseau de "**grandes statues ou des objets sacrés portés sur les épaules**" pendant les processions religieuses qui se déroulent selon le même usage aussi à Viterbo, Nola et Palmi, (d'autres localités italiennes).

¹⁰⁵ <https://www.visittuscany.com/it/temi/siti-unesco/>

¹⁰⁶ <https://www.visittuscany.com/it/attrazioni/piazza-dei-miracoli/>

¹⁰⁷ <http://whc.unesco.org/en/list/826>

Les Musées

Les musées constituent une topologie d'attracteur relevant que le touriste considère un billet de visite de l'histoire culturelle du territoire.

Sur les site Web de la **RAS** ils ont été recensés et classifiés par zones (Cagliari, 47 musées; Carbonia-Iglesias, 14 musées; Medio Campidano, 20 musées; Nuoro, 27 musées; Ogliastra, 11 musées; Olbia-Tempio, 18 musées; Oristano, 30 musées; Sassari, 40 musées); dans la Base des données générale on n'a aucune distinction entre musées archéologiques, historiques, d'art et ethnographiques¹⁰⁸.

On peut visualiser les **Musées de la Toscane** à travers une Base de données¹⁰⁹ spécifique qui permet une recherche par province et où on peut trouver les biens classés selon la typologie : archéologiques, d'art, d'art contemporaine, historiques, de l'histoire naturelle, de science et technique, ethnographiques et anthropologiques.

Sur le site Internet de la région **Visit Tuscany** les musées ont été insérés à l'intérieur de la catégorie "Attrazioni" (Attraits) et 6 différentes sous-catégories proposées telles que Endroits, Idées, Itinéraires et Voyage proposés.

Les **Musées de la Ligurie** recensés sur le Site Web Officiel de la Région sont 190 en tout et ils ont été classés par province et typologie : Art (57), Secteur Spécialisé (46), Ethnographie et anthropologie (27), Histoire (23), Archéologie (19), Histoire naturelle et sciences naturelles (18) Sciences et technique (15), Territorial (9)¹¹⁰.

Parmi les musées pour le tourisme de familles avec des **enfants** on doit rappeler les aquariums.

En ce qui concerne la Ligurie on peut citer l'Acquario di Genova¹¹¹: un attracteur vraiment attrayant, en **Sardaigne** il y a l'Acquario di Cala Gonone, qui est situé dans une localité très importante pour le tourisme balnéaire, et enfin le petit mais si fascinant "Aquarium di

¹⁰⁸ <http://www.sardegnacultura.it/luoghidellacultura/musei/>

¹⁰⁹ <http://www301.regione.toscana.it/bancadati/sistemacultura/index.xml>

¹¹⁰ <http://www.culturainliguria.it/cultura/it/Temi/Luoghivisita/museiRaccolte.do>

¹¹¹ <https://www.acquariodigenova.it/>

Nora", situé à proximité de la Laguna di Nora¹¹². En **Toscane** il y a l'Acquario di Livorno¹¹³ qui est le plus grand de la région et l'Acquario di Piombino.

Evénements culturels

Selon l'encyclopédie italienne Treccani on définit "événement" une manifestation de grande relevance ; par le passé ce terme on l'utilisait pour faire référence aux plus importants compétitions sportives sur la base du modèle anglais *great event*, aujourd'hui il est utilisé pour identifier toute sorte de manifestation ou spectacle qui attire le public.

Les événements culturels, surtout ceux appelés "Les Grands Evénements", produisent chez le public un intérêt considérable et permettent d'attirer un grand nombre de personnes, qui viennent du monde entier : un événement de cette typologie est donc un véritable attracteur touristique.

Un Grand Evénement on peut le considérer "exceptionnel", s'il est unique ou si on peut le réorganiser depuis quelque année (c'est le cas par exemple des Olympiades, du Cinquantenaire, De l'Expo, etc.) ou il peut être "ordinaire" s'il se répète régulièrement et selon des programmes précises et prévus.

Des experts¹¹⁴ affirment que, sans sous-estimer les événements exceptionnels, surtout si l'on considère leur conséquences infrastructurelles et médiatiques, les Grands Evénements qui produisent un effet plus structuré du point de vue économique et entrepreneurial se caractérisent par :

1. une évolution périodique et fréquente (chaque années ou toutes les deux années);
2. une précise et stable indication sur le calendrier;
3. un vaste public, surtout international.

¹¹² Ce aquarium se trouve près de la petite localité balnéaire à Pula. Il s'agit d'un éco-aquarium, où on se prend soin aussi de cétacés et des tortues marines et où on peut faire de l'aviron et de la plongée en apnée. La bas, il se trouve aussi un éco-restaurant qui propose seulement de plats à base de poissons provenant de la lagune. A ce propos, on peut consulter le site web suivant : <http://www.lagunadinora.it/>

¹¹³ www.acquariodilivorno.it

¹¹⁴ En ce qui concerne l'expert d'économie Attilio Celant, veuillez consulter bibliographie de référence.

Ces sont les trois caractéristiques qui permettent aux Grands Evénements de capturer des flux touristiques, orienter les choix personnelles concernant le voyage, capturer l'attention des tour operators en ce qui concerne la programmation des offres.

Les Grands Evénements qui peuvent vraiment contribuer à augmenter la qualité et la quantité dans le secteur du tourisme culturel ce sont sans aucun doute les expositions artistico-culturelles, les manifestations musicales ou les spectacles et les congrès culturels. Le slogan "Caravaggio è una rock star" ("Caravaggio est une rock-star") témoigne les flux touristiques que certaines expositions, festivals peuvent produire, grâce à une ponctuelle organisation, communication et opérations de marketing, à travers les traditionnels moyens ou à travers les "nouveaux" moyens comme par exemple les Réseaux sociaux¹¹⁵. Toute l'Italie et les régions impliquées dans ce projet se caractérisent par une grande richesse et variété d'événements, certains pluriséculaires, liées au folklore local, selon le calendrier civil et religieux des communautés locales, d'autres nouveaux (relativement), qui font l'objet du design des services touristiques, adaptés selon les nouveaux besoins des populations locales et des touristes.

D'un attrait considérable ce sont les événements culturels liés à l'oenogastronomie et au tourisme actif, les événements pour la promotion et la valorisation des différentes typologies de tourisme de niche mais en forte évolution comme par exemple le cyclotourisme dans les villes d'art et dans les petits bourgs et le tourisme de la spiritualité en parcourant les plusieurs chemins.

A ce propos, on doit rappeler que des événements liés aux traditions locales et au folklore régional, comme le Carnevale di Sardegna, autrefois attiraient les touristes locaux, mais aujourd'hui ils capturent des flux internationaux de touristes intéressés à la culture.

La **Sardaigne** se caractérise par nombreux événements culturels qu'on peut trouver indiqués sur les pages web culturelles où ils sont classés en différentes sections telles que Art, Carnaval, Musique, Sante Semaine, Théâtre et Danse et Festival Littéraires et sur le Site Web Officiel du tourisme¹¹⁶.

¹¹⁵ A ce propos, veuillez consulter Celant, Celata, Gaudio, 2014

¹¹⁶ <https://www.sardegnaturismo.it/it/eventi/>

En ce qui concerne la **Ligurie** les grands événements et les événements on peut les trouver indiqués sur la Page d'Accueil du système culturel officiel¹¹⁷.

La **Toscane** présente ses événements culturels sur le Site Web régional¹¹⁸ et sur le site Visit Tuscany¹¹⁹.

En ce qui concerne le Site Web de la Toscane, tous les lieux ou les endroits où se déroulent les spectacles, comme par exemple théâtres, cinémas, arènes, etc., ont été indiqués géographiquement en utilisant le système Tolomeo¹²⁰.

L'Artisanat artistique

L'artisanat de qualité se trouve à la base de l'offre touristique, comme un véritable "attracteur touristique " et pour cette raison il faut renforcer les synergies entre artisanat et tourisme en favorisant leur valorisation et développement.

Lorsque on parle de artisanat local, d'une coté il y a les objets réalisés à la main qui sont des véritables biens culturels, de l'autre coté le travail des artisans locaux, un patrimoine de éléments tangibles et intangibles, matériels et immatériels, qui sont beaucoup fascinants et qui et de plus en plus recherché par les touristes.

Le rapport entre artisanat et tourisme on peut l'observer selon deux différentes perspectives, premier comme amélioration de l'offre touristique du territoire parce que avec les priorités historiques, architectoniques et paysagères, trouvent leur place des nouvelles destinations et des itinéraires liés à l'artisanat artistique, donc à des aspects moins « exploités » de la culture locale, parce que le procès de valorisation du tourisme de l'artisanat n'est pas encore terminé.

En outre, ce secteur du tourisme capture des flux touristiques qui se caractérisent par un pouvoir d'achat élevé, donc le consommateur localisé, fasciné par les produits de l'artisanat artistique et traditionnel, pour favoriser son rencontre avec une connaissance de la production artisanale plus approfondie, avec la volonté de faire montre d'une offre de

¹¹⁷ <http://www.culturainliguria.it/cultura/it/home.do>

¹¹⁸ <http://www.regione.toscana.it/cittadini/cultura/eventi-culturali>

¹¹⁹ <https://www.visittuscany.com/it/eventi/>

¹²⁰ <http://mappe.regione.toscana.it/tolomeo.html?preset=4177>

très haut niveau à un client potentiel qui a un grand pouvoir d'achat, pour lequel l'aspect discriminant soit la qualité et non le coût.

Des céramiques, tapis, bijoux, couteaux artistiques, ustensiles en fer forgé faits à la main, en pâte vitreuse, en bois et en tissu, objets de cuir, en liège, font tous partie de la tradition artisanale des trois régions impliquées dans ce projet.

En outre, le tourisme artisanal peut être proposé en se servant d'un design comprenant des ateliers, districts, salons, événements et manifestations, cours et des master class aisément combinables avec le tourisme environnemental et oenogastronomique et qui pourrait se développer parce qu'il n'a pas encore été exploitée par le tourisme appelé du marché "grand public" (*mass market* en anglais, à ce propos, veuillez faire référence à Guidi, 2011).

Les attracteurs concernent des petits bourgs ruraux et côtiers où il y a des artisans locaux qui dans leur ateliers réalisent des produits et des ustensiles artisanaux de qualité. Les Régions impliquées ont déjà commencé à identifier ceux qu'on peut considérer des véritables attracteurs :

L'artisanat local a sa propre section sur les site Web de la **Région Sardaigne**¹²¹; de la **Région Ligurie**¹²² et, enfin, avec le projet ArtTur de la **Région Toscane**, qui combine artisanat et tourisme¹²³.

Les ateliers d'artisanat sont des attracteurs culturels vraiment importants sur le territoire, parce qu'ils sont des "ouverts", c'est-à-dire capables de se raconter, de raconter et transmettre son activité et savoir accueillir les clients/touristes. Le touriste di niveau moyen supérieur cherche et demande de plus en plus des produits uniques, particulaires, pas standardisés, qui ont une forte connotation culturelle, en tant que symboles du statut social, souvenirs ou objets qui racontent des histoires, rappellent des émotions et gardent intacte et vive la mémoire locale.

¹²¹ www.sardegnaartigianato.com

¹²² <http://www.artigianiliguria.it/>

¹²³ <http://toscana.artour.it/>.

Les Bourgs et les Labels de qualité (les Pavillons)

Le caractère fascinant et attrayant du petit village, appelé **bourg**, ne fait pas partie des destinations touristiques habituelles et, grâce à ses beautés et à son patrimoine matériel et immatériel, peut vraiment proposer un offre capable de émerveiller le touriste. Au cours des dernières décennies, des associations ont renforcés leurs efforts pour faire connaître les petits villages locaux de l'Italie qui sont riches en biens de valeur et la vocation au tourisme.

L'association **Borghi autentici italiani** compte plus de 200 villages membres et elle a mis en marche un projet de tourisme expérientiel appelé **La Comunità Ospitale** (La Communauté Accueillante) selon les principes "éco" e "slow".

En **Sardaigne le bourgs sont** 39 en tout, repartis sur les 4 provinces, en Ligurie ce sont au nombre de 4 situés dans les provinces de Genova et La Spezia¹²⁴.

Il existe une autre association formé par **I borghi più belli d'Italia** (Les bourgs les plus beaux de l'Italie), une association privée qui a été fondée au sein de l'ANCI (Associazione Nazionale Comuni Italiani – Association Nationale des Communes Italiennes) dont ses bourgs membres se trouvent en Liguria¹²⁵ (Annexe 7), en Toscane¹²⁶ (Annexe 8) et en Sardaigne¹²⁷ (Annexe 9).

On trouvera la liste des bourgs des trois régions en annexe.

Les labels décernés aux Communes, ou a des ressources municipales, peuvent représenter un attracteur non seulement parce qu'ils offrent un outil important pour la promotion mais aussi parce qu'ils sont des labellisations de qualité qu'on peut utiliser aussi différemment, des panneaux routiers aux sites web et aux outils de promotion dont les municipalités se dotent et qui sont destinés aux agences de voyage, aux office du tourisme, aux proloco, et aux parties prenantes du territoire ; comme par exemple le Pavillon Bleu, le Pavillon Orange et le Pavillon Vert.

¹²⁴ A ce propos, Veuillez consulter le site suivant: <http://www.bai.it>

¹²⁵ <http://borghipiubelliditalia.it/liguria/>

¹²⁶ <http://borghipiubelliditalia.it/toscana/>

¹²⁷ <http://borghipiubelliditalia.it/sardegna/>

Le **Pavillon Orange** est un label de qualité touristique-environnemental décerné par le Touring Club Italien aux petites villages de l'arrière-pays italien qui se différencient par une offre d'excellence et un accueil de qualité, présents sur les trois régions¹²⁸; à ce propos, veuillez consulter les annexes suivants :

Bandiere arancioni Toscana/Pavillons Orange de la Toscane (Annexe10), Bandiere Arancioni Liguria/Pavillons Orange de la Ligurie(Annexe11) et Bandiere arancioni Sardegna/Pavillons Orange de la Sardaigne (Annexe12).

Le **Pavillon Bleu**, décerné en 1987 par la FEE certifient la qualité des plages et de la mer et la durabilité, et ils sont présents dans les trois régions¹²⁹. La liste des pavillons bleus de la Ligurie (Annexe 3), des Pavillons Bleu de la Toscane (Annexe 14) et des Pavillons Bleu de la Sardaigne (Annexe15).

Le **Pavillon Vert** est décerné aux municipalités qui se différencient des autres, et ils sont une reconnaissance pour les plages idéales pour les enfants, selon l'opinion de plus de 200 pédiatres italiens ; en 2017 ont été 134 en tout¹³⁰. En **Toscane** se sont qualifiées les localités suivantes: Bibbona (Livorno), Camaiore - Lido Arlecchino - Matteotti (Lucca), Castiglione della Pescaia (Grosseto), Follonica (Grosseto), Forte dei Marmi (Lucca), Marina di Grosseto (Grosseto), Pietrasanta - Tonfano, Focette (Lucca), Monte Argentario - Cala Piccola - Porto Ercole (Le Viste); Porto Santo Stefano (Cantoniera - Moletto - Caletta) - Santa Liberata (Bagni Domiziano - Soda - Pozzarello) (Grosseto), San Vincenzo (Livorno), Viareggio (Lucca), Pisa - Marina di Pisa, Calambrone, Tirrenia (Pisa). En **Sardaigne** ont reçu le Pavillon Vert les localités suivantes: Alghero (Sassari), Bari sardo (Ogliastra), Cala Domestica (Carbonia-Iglesias), Capo Coda Cavallo (Olbia), Carloforte-Isola di San Pietro: La Caletta - Punta Nera - Girin - Guidi (Carbonia-Iglesias), Castelsardo-Ampurias (Sassari), Is Aruttas-Mari Ermi (Oristano) La Maddalena-Punta Tegge-Spalmatore (Olbia Tempio), Marina di Orosei-Berchida-Bidderosa (Nuoro), Oristano - Torre Grande (Oristano), Poetto (Cagliari), Quartu Sant'Elena (Cagliari), San Teodoro (Nuoro), Santa Giusta (Oristano),

¹²⁸ Liste des Pavillons Orange de la Sardaigne <http://www.bandierarancioni.it/region/sardegna>
Liste des Pavillons Orange de la Toscane <http://www.bandierarancioni.it/region/toscana>

Liste des Pavillons Orange de la Ligurie <http://www.bandierarancioni.it/region/liguria>

¹²⁹ <http://www.bandierablu.org/common/blueflag.asp?anno=2017&tipo=bb>

¹³⁰ http://www.adnkronos.com/salute/2017/04/26/bandiere-verdi-ecco-spiagge-promosse-dai-pediatri_lf6cuG4XsM6h0tZHhw9Vfk.html

Santa Teresa di Gallura (Olbia Tempio), Tortolì - Lido di Orrì, Lido di Cea (Ogliastra). En **Ligurie** se sont qualifiées les localités suivantes: Finale Ligure (Savona), Lavagna (Genova), Lerici (La Spezia), Noli (Savona).

La **Ligurie** a en outre créé le **Pavillon Lille** pour labéliser les localités balnéaires particulièrement attentives au tourisme accessible, les municipalités de la Ligurie auxquelles a été décerné ce pavillon on peut les trouves sur le site Web suivant¹³¹.

Les attracteurs oenogastronomiques

Selon le Ministère des politiques agricoles alimentaires et forestières et le Ministère des Biens et des Activités culturelles et du Tourisme, 2018 sera l'année de la Cuisine typique italienne. Pour cette raison, on donne une importance particulière à ces attracteurs et à cette typologie de tourisme.

En outre, la dégustation du vin, les cours de cuisine avec des chefs locaux et les repas dans des restaurants typiques constituent une des activités préférées par les croisiéristes, même si cette typologie d'offre est encore en train de se développer.

«Sans aucun doute, le tourisme est un des secteurs les plus importants pour la croissance économique d'un territoire et de ses entreprises [...]. Le rapport qui existe entre tourisme et oenogastronomie est connu et analysé dans toute la littérature existante»¹³².

Avec le terme "gastronomie" on fait référence à la culture de la bonne cuisine associée à la connaissance des vins et à la parfaite combinaison entre les deux ; le tourisme oenogastronomique fait partie aujourd'hui des usages et des coutumes d'une localité et on la trouve à l'intérieur du groupe des attracteurs émergents.

Autrefois, seulement des experts et des amateurs voyageaient à la découverte de l'oenogastronomie locale, poussés par la curiosité de connaître et apprécier les territoires et les entreprises d'excellence et par le désir de goûter les produits locaux.

Par contre, aujourd'hui, selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (UNWTO), le tourisme oenogastronomique est un segment en forte expansion et l'un des plus dynamiques de ce secteur. Au niveau européen, en 2016 les vacances ayant pour bout la découverte de

¹³¹ <http://www.bandieralilla.it/>

¹³² A ce propos, Veuillez consulter Cugno, 2012, page 11.

l'oenogastronomie étaient environ 600 mille et les voyages incluant des activités oenogastronomique étaient plus de 20 millions.

La vacance oenogastronomique capture aussi les italiens: selon la *World Food Travel Association*, l'intérêt envers les expériences oenogastronomiques se trouve dans une situation de forte évolution par rapport aux années passées et 92% des touristes a participé aux activités liés au *food & beverage* aux cours des dernières deux années (période comprise entre les années 2015-2016).

Voilà à ce propos des pourcentages: 21 % des activités gastronomiques constituaient la raison principale du voyage tandis que 58% des vacances ont été organisées pour participer à l'expérience du vin et de la bière locale (*wine and beer experience* en anglais). Les entreprises locales qui produisent de la bière sont plus de 100 et sont situées dans les trois régions impliquées dans ce projet. Ces entreprises pourraient donc créer et faire partie d'un itinéraire très attrayant si l'on considère l'intérêt de plus en plus croissante pour la boisson appelée en Italie "La Bionda" (La Blonde) pour sa couleur de la part de différents target de consommateurs/voyageurs.

On doit, en outre, souligner que la choix de la localité à visiter est guidée non seulement par un grand intérêt pour cet aspect de la gastronomie, mais aussi par la prise de conscience qu'il est devenu vraiment important : 58 % des touristes considère la gastronomie plus importante aujourd'hui qu'il y a 5 ans. N'est pas donc une casualité que 69% des touristes interviewés affirme que l'offre oenogastronomique d'une destination a donné une impulsion à la visite.

Les touristes pendant le voyage cherchent et demandent plusieurs offres et activités innovatrices et authentiques, comme par exemple des expériences oenogastronomiques dans les restaurants locaux, des visités guidées dans les entreprises agricoles et aux caves, des festivals et des événements liés aux plats typiques, au vin et à la bière, souvent combinés avec des activités ou d'expériences culturelles, de shopping, bien-être et soin du corps, excursions etc. Donc la choix du touriste se dirige de plus en plus vers des destinations qui proposent une offre ample et variée et typique de la localité visitée.

Mais l'intérêt que le touriste a envers l'oenogastronomie ne se termine pas avec la conclusion des vacances : des expériences oenogastronomiques satisfaisantes contribuent à faire en sorte que ces touristes sont plus intéressés à revisiter cette localité (75% et

conseiller (81%) la destination visitée et à acheter des produits typiques de la région visité une fois qu'ils sont rentrés chez eux (59%)¹³³.

Les zones territoriales qui se caractérisent par un environnement lié à la nature préservée et à la gênuinité des productions locales ont la possibilité de recourir à des valeurs symboliques demandées par les touristes oenogastronomiques. En effet, l'oenogastronomie constitue un attracteur touristique qui lie le territoire à ses productions typiques et à la culture locale et donc ces sont tous des aspects uniques dans leur genre et qui, pour cette raison, ne peuvent pas être recréés en dehors de certains contextes de tradition. Le soi-disant *Italian Sounding* n'est pas seulement un concret problème économique, mais réfléchit aussi le succès que la gastronomie italienne a obtenu à niveau mondial et les plusieurs tentatives grossiers et maladroits de la copier.

Le tourisme oenogastronomique est la consommation consciente d'expériences gastronomiques de la part des touristes ou « le touriste décide de voyager et se déplacer de ses propres localités d'origine pour connaître et comprendre la culture d'une destination connue pour une production agroalimentaire d'excellence, entrer en contact direct avec le producteur local, visiter la zone où on produit la matière première et son emballage, goûter les produits directement sur le territoire de production, et s'il est possible, acheter des spécialités pour ensuite rentrer chez eux, plus riches grâce à cette nouvelle expérience»¹³⁴.

Le touriste oenogastronomique, dont il existent différentes catégories qui seront décrites ci-après, considère les émotions sensorielles et les expériences *Food&Wine* l'aspect central de sa propre vacance grâce à une pluralité d'expériences et d'activités différentes, comme par exemple le dîner dans un restaurant étoilé à la *cooking class*, la dégustation guidée des vins locaux, la visite aux fromageries locales, la visite aux agritourismes et la dégustation de tous leur produits, le dîner typique dans un petit restaurant qui se trouve campagne.

Donc, en ce qui concerne le tourisme oenogastronomique, la dimension expérientielle est fondamentale et quelque fois contribue à créer un rapport qui dure toute la vie entre le touriste et la localité, les produits et les communautés visités, parce que ces activités l'ont

¹³³ Source: turismo.com.

¹³⁴ A ce propos, Veuillez considérer Croce, Perri, 2008, p. 24.

impliqué directement et activement, l'expérience immersive et les émotions pluri-sensorielles, de la vue et de l'odorat, du goût et du toucher, créent des mémoires et des souvenirs qui durent et qui font en sorte que, quand le touriste est déjà rentré chez lui il cherche et achète les produits goûts pendant ses vacances. Pour cette raison la nourriture est l'un des produits les plus photographiés et partagés sur les réseaux sociaux comme par exemple Instagram, Twitter et Facebook.

Un des aspects positifs des itinéraires oenogastronomiques c'est qu'ils réunissent dans un seul réseau les producteurs, distributeurs, organismes publics et privés actifs dans le tourisme, administrations locales, chefs et les restaurateurs.

«Les itinéraires ayant pour thème le vin s'identifient comme un système intégré d'offre touristique, qui se développe autour d'un projet central lié à la tradition locale mais qui vise à valoriser tout le territoire. Pour cette raison, les touristes peuvent entrer en contact avec toute la filière de production et connaître personnellement l'identité et la qualité des produits, visiter les entreprises agricoles et goûter leur productions locales. Ce sont en effet les itinéraires qui permettent l'intégration et le partage des ressources locales, en contribuant de cette façon à valoriser l'identité d'un territoire». Les caractéristiques très identitaires de nombreux produits typiques et traditionnels, la gênuinité et l'authenticité ce sont des valeurs ajoutées, considérés vraiment précieux par les gourmets pendant en voyage.

Les typologies de touristes oenogastronomiques sont assez différentes et diversifiées, il existent les touristes gourmets plus élitäires, les *foodie* ceux qui sont des experts, les *lifestyle* des véritables foodtrotter, les oenotouristes, experts de vins (et de bière), les touristes qui simplement apprécient la cuisine gênuine, les touristes qui ont des exigences particulières et enfin les touristes oenogastronomiques durables¹³⁵.

Surtout l'oenotouriste apprécie tout ce qui tourne autour de ce produit, comme par exemple se promener dans un vignoble, participer à une dégustation guidée et aux événements et festivals. Ils aiment aussi la bière qui, si autrefois était un produit peu recherché, aujourd'hui il est devenu un produit que le touriste demande grâce à la

¹³⁵ Réélabaration de la source consultée <https://www.formazioneturismo.com/>

diversification et à la localisation des productions et grâce à l'usage de produits particuliers et uniques.

Il y aussi les touristes qui apprécient/ont besoin de manger des plats ou des produits **“salutaires”**, qui aiment les produits **biologiques**, les agritourismes et les fermes pédagogiques, il faut rappeler aussi les végétaliens, les végétariens qui demandent un service capable de satisfaire leur exigences même pendant les vacances, et enfin il y a les touristes qui demandent une gastronomie **durable**.

On doit rappeler aussi les **touristes qui ont des besoins particuliers** pour des raisons liés à leur santé, c'est le cas par exemple des malades de diabète, de cœliaque ou qui ont le taux de cholestérol haut ou qui respectent les régimes alimentaires *kasher* ou *halal*. En outre, dans cette catégorie, il y a aussi le touriste invalide et le **touriste senior**. Ce dernier, peut profiter soit de l'attention qui tourne autour de l'alimentation méditerranéenne et donc de la gastronomie de la zone Haute-Tyrrhénienne , soit de l'intérêt de plus en plus croissant envers la **diète des centenaires ou de la longévité ou de la longue vie** qui a eu une diffusion en occasion de l'Expo2015 et qui a été le sujet des théories de nombreux scientifiques et journalistes scientifiques, qui identifie la Sardaigne et la Grèce parmi les 5 localités mondiales nommées « les Zones Bleue » où la durée de la vie est plus longue¹³⁶.

Une autre sous-secteur à considérer est le **tourisme oenogastronomique durable**. Le touriste qui apprécie et demande cette typologie d'offre est généralement une femme, ayant entre 30 et 69 ans, elle exige la durabilité dans chaque aspect et moment de sa vie, elle achète des produits directement chez le producteur et participe aux événements oenogastronomiques organisés près de chez elle et qui cherches à ce propos des informations surtout sur Internet¹³⁷.

Il existe un segment du tourisme de luxe qui privilégie les produits biologiques et choisit de faire des activités elles aussi durables, en combinant de cette façon durabilité sur la table et mobilité écologique¹³⁸.

¹³⁶ A ce propos, Veuillez considérer le site suivant: <http://www.expo2015.org/magazine/it/lifestyle/longevita-alimentazione-e-stile-di-vita-.html>.

¹³⁷ Veuillez consulter Giozzi s.d.

¹³⁸ Veuillez consulter le site suivant <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/luxury-tourism/>

Restaurants, petits restaurants et pizzeriasgourmet

La gastronomie réfléchit aussi l'art et l'artisanat, les compétences culturelles, les stratégies sociales et économiques d'une communauté et combine tradition et innovation.

Désormais, aujourd'hui, entre *gourmet* et *foodie*, sont en train d'augmenter les « diners dans un restaurants d'excellence liés à l'exaltation du statut social et des aspects purement *pour le temps libre*. Donc, il y a les touristes qui voyagent à la recherche des restaurants et des caves les plus appréciés par les clients et connus à travers la lecture de guides spécialisées ou des magasins vraiment très à la mode dans ce secteur, en combinant la visite au casino ou le shopping à la visite des caves excellentes ou la dégustation des plats réalisés par le chef pluri-étoilé»¹³⁹.

Quelque fois les **restaurants** sont des véritables **destinations touristiques**, c'est le cas de l'Osteria francescana du chef Bottura à Modène. Ils constituent donc des attracteurs importants, comme par exemple les chefs étoilés par la Guide gourmet *Michelin* la plus ancienne du secteur. Le tourisme italien a réalisé des profits considérables.

«Selon Massimo Feruzzi, AD de la Jfc – on estime que les 334 restaurants étoilés italien, ont réalisé un chiffre d'affaire de 259 millions (seulement dans le secteur de la restauration). En outre si la moyenne nationale des revenus des restaurants étoilés est égale à 775 mille euros, la moyenne de ce qui produit chaque restaurant sur le territoire en termes de valeur induite est égal à 844 mille euros. Si on considère tous les 334 restaurants étoilés par Michelin en Italie, on estime un chiffre d'affaire induit total égal à 282 millions. Seulement les clients étrangers contribuent pour 208 millions, par contre les italiens contribuent pour 74 millions»¹⁴⁰.

L'étude Jfc relève en outre que le "value brand" de la localité qui accueille un chef fameux – parce qu'ils participent à des programmes télévisés et/ou parce qu'ils ont reçu trois étoiles par Michelin – oscille entre 76 et 214 millions, tandis que le value brand d'un chef débutant ou qui a reçu seulement deux étoiles peut se situer entre 7 et 32 millions ;

¹³⁹ Veuillez consulter Croce, Perri, 2015.

¹⁴⁰ Veuillez considérer le site suivant <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2016-01-22/turismo-stellato-pieni-giri-063726.shtml?uuid=ACQnCCFC>

jusqu'à 12 millions pour chaque étoile. Tous ces aspects produisent des flux touristique de relevance considérable»¹⁴¹.

Les **restaurants étoilés** en **Sardaigne** sont deux en tout, le restaurant *Fork* de Stefano Deidda à Cagliari et *S'Apposentu* à Siddi, de Roberto Petza, tous les deux ont reçu une étoile.

En **Ligurie** les restaurants étoilés sont les suivants : *The Cook* à Arenzano qui sur la guide Michelin représente toute la province de Genova. La moitié des étoiles ont été reconnues aux cinq restaurants de la province de Imperia: *San Giorgio* à Cervo, *Agrodolce* à Imperia Oneglia, *Sarri* à Imperia Porto Maurizio, *La Conchiglia* à Arma di Taggia, *Paolo e Barbara* à Sanremo. Un restaurant dans la province de La Spezia, la *Locanda dell'Angelo* de Ameglia et trois restaurants étoilés dans la province de Savona: la *Locanda dell'Angelo* à Millesimo, *Claudio* à Bergeggi et *Il Vescovado* à Noli.

En ce qui concerne la **Toscane**, la situation est beaucoup plus complexe parce que certains restaurants sont situés sur la côte.

A **Lucca** les restaurants étoilés sont 9 en tout: *L'imbuto* à Lucca città, à Marlia, le restaurant *Butterfly*; à Viareggio il y a trois restaurants et deux qui ont reçu deux étoiles : *Il piccolo principe*, et les restaurants *Lunasia* e *Romanò* qui qui ont reçu une étoile. A Forte dei Marmi, dans la province de Lucca, *Bistrot*, *Lorenzo*, *Lux Lucis* et *La Magnolia*, tous ont reçu une étoile.

A **Livorno** le restaurant étoilé est *La Pineta* dans la localité a Marina di Bibbona.

Dans la province de **Grosseto** il y a six restaurants étoilés : a Castiglion della Pescaia la *Trattoria di Enrico Bertolini*; à Massa Marittima/Ghirlanda *Bracali*, avec deux étoiles, à Montemerano le restaurant *Caino*, avec deux étoiles; à Porto Ercole *Il Pellicano*, à Saturnia *All'acquacotta* et à Seggiano le restaurant *Silene*.

A **Pisa** (Tirrenia) le restaurant *Lunasia*¹⁴².

En outre, il existent nombreuses guides gastronomiques importantes qu'on doit considérer, comme par exemple la Guida de *L'espresso* et la Guida *Gambero Rosso*, la

¹⁴¹A ce propos, Veuillez consulter le site suivant: <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2016-01-22/turismo-stellato-pieni-giri-063726.shtml?uuid=ACQnCCFC>

¹⁴²Pour la liste des restaurants Michelin on a fait référence au site suivant: <http://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/quali-sono-i-ristoranti-stellati-in-italia-ecco-la-guida-michelin-2017> e <https://www.scattidigusto.it/2016/11/15/guida-michelin-2017-tutte-le-stelle-dei-migliori-ristoranti-italia/>)

Guida *Slow food* et les patrons des restaurants du Réseau Européen JRE, et beaucoup d'autres. Il faut ajouter à cette liste aussi tous les blogs spécialisés, les pages sur Instagram et Twitter, les soi-disant *influencer* et des chefs qui utilisent les Réseaux Sociaux et qui, de cette façon, contribuent à augmenter la notoriété et la visibilité de restaurants déjà connus ou qui contribuent à faire connaître des chefs ou des restaurants inconnus, en les transformant en des véritables destinations touristiques.

Les **Petits restaurants** sont le *symbole* de la gastronomie régionale italienne. Ils se différencient des restaurants pour l'atmosphère informelle que les caractérisent, le prix bas des boissons et une attention particulière pour la cuisine traditionnelle, liée à la mémoire et à la culture locale. Les petits restaurants, appelés en Italie "osterie" ont été recensés sur la Guida Slow food et sur d'autres guides de la même typologie, mais surtout sur les Pages Tripadvisor et booking.com qui ont donné visibilité même au très petits restaurants des zones périphériques et attrayantes pour toute personne qui se trouve à 50 km de distance.

Les Projets MED DIET de CBCMED ENPI mis en marche par Unioncamere et la Chambre die Commerce de Cagliari ont permis de consigner la reconnaissance **Ristorante Med Diet** à des restaurants ou d'autres locaux qui offrent une gastronomie salubre, 42 d'entre eux se trouvent entre la Ligurie et la Sardaigne¹⁴³ dans un système beaucoup plus vaste qui comprend six nations et des dizaines de restaurants.

Les pizzerias gourmet, sont une évolution naturelle de la pizzeria typique. Elles offrent des pâtes à levage naturel, des mélanges de semoules et des farines de très haute qualité et des ingrédients locaux, des bières artisanales avec une attention particulière pour tous les clients qui souffrent d'intolérances alimentaires et d'allergies comme par exemple au gluten, au lactose ou pour tous ce qui respectent ou doivent respecter une alimentation particulière. Aujourd'hui, même si la guide Michelin n'a pas encore concédé des étoiles aux pizzerias de qualité, on doit rappeler que il y a 6 ans c'est la **Guida del Gambero Rosso** qui avait commencé à indiquer les restaurants ou les locaux les plus innovants et liés aux territoires et aux habitudes alimentaires locales.

¹⁴³ A ce propos, Veuillez consulter le site suivant: <http://www.med-dietrestaurant.eu/italy/>

En **Toscane** ont obtenu des reconnaissances pour la qualité la pizzeria Pizzarium à Lucca, Kambusa à Lucca et Apogeo Giovannini à Pietrasanta (Lucca), en **Sardaigne** la pizzeria Framento à Cagliari et la Pizzeria Bosco à Tempio Pausania (dans la province de Sassari).

Bars, pâtisseries, boulangeries et bakery

Comme dans les restaurants où les touristes italiens et étrangers consomment presque 68% de leur budget, aussi la consommation de boissons et aliments dans les bars et les cafeteries est augmentée, comme en effet on peut le lire dans le paragraphe ci-dessous : «Analysing the specific items of expenditure made by Italian and foreign tourists – in Italy there are 376.785.615 tourists, (Istat, 2013) - during their stay in Italy, either they stay in accommodation that private homes, it is the sector of food consumption in the head at the expense of tourists. Not only for the consumption of meals in restaurants and pizzerias (which covers 67.5% of the tourists for daily rates of around 16 euro per person) and in bars, cafes and confectioneries (68.3% for about 16 euro) [...] Besides, according to the National Restaurant Association, more than six out of ten (63%) leisure travellers and 85% of culinary travellers enjoy trying new restaurants most nights during trips»¹⁴⁴. Les bars, les pâtisseries et les boulangeries anciennes, les locaux de nouvelle création et conception, comme les *bakery*, où on peut acheter des aliments à emporter, faire des expériences *food* et suivre des cours, les cafés littéraires et d'autres typologies de restaurants pour le loisir et le temps libre, comme le restaurant où on peut aussi acheter des produits de fameuses marques italiennes etc., constituent un attracteur important. Depuis des années, il existent des publications, des Site Internet et des blogs qui recensent et guident le client/touriste vers les différentes destinations, selon la mode, les conseils qu'on reçoit par les médias et sur la base des classement qu'on trouve disponible sur les Réseaux Sociaux.

Les Agritourismes

Le secteur de l'**accueil rural** est aujourd’hui en forte expansion et ne connaît pas des périodes de crise parce que un nombre de plus en plus croissant de touristes italiens et

¹⁴⁴ A ce propos, Veuillez consulter les *Annali del Turismo 2015*, page 29.

européens choisissent ces formes alternatives de restauration et d'accueil. Sans aucun doute **l'agritourisme** constitue l'une des typologies d'accueil les plus appréciées soit pour le coût réduit par rapport à celui d'un hôtel soit pour l'atmosphère informelle que le caractérise, l'alimentation traditionnelle et typique des foyers domestiques et une modalité d'accueil proche à la nature et donc, selon les touristes, plus authentique et salutaire. Souvent les agritourismes sont aussi des fermes pédagogiques capables de satisfaire aussi les exigences des familles avec des enfants, lesquels peuvent cse trouver en contact avec les animaux de la ferme et/ou faire des parcours et suivre des cours dont l'objectif est celui éducatif. La **Toscane** a recensé plus de 5000 agritourismes, nombreux d'entre eux offrent un service comme celui offert par un hôtel à 4 étoiles, ou ils peuvent dormir ou simplement goûter des plats typiques cuisinés en utilisant les matières premières de l'entreprise agricole ou qui ont obtenu des certifications¹⁴⁵. Jusqu'à présent, il n'as pas été possible de trouver un document qui les réunit tous ensemble, pour cette raison on suggère de faire référence au site Internet ci-dessus indiqué.

En **Sardaigne** il y a 802 agritourismes en tout qui ont été classés et décrits sur le Site Internet de l'Assessorat à l'Agriculture¹⁴⁶ (Annexe 16); en outre, il y a 17 "hotel diffusi "(il s'agit d'un type d'hôtel ayant un bâtiment central et d'autres chambres ou logements à proximité, dans une agglomération), en effet la Sardaigne est l'une des régions les plus riches en terme d'offre rurale qui suscite beaucoup de charme et d'intérêt chez les visiteurs¹⁴⁷.

La **Ligurie** est dotée de 593 agritourismes en tout ; comme il n'existe pas aujourd'hui un document unique qui les réunit, on peut consulter les fiches descriptives disponibles sur la toile¹⁴⁸.

L'Oenotourisme et les Caves "Ouvertes"

«*Wine: The World in Bottle or Window on the World?*» C'est cela la question qui se posait il y a quelques années un blogger : les deux sont vraies. Selon l'oenotouriste, goûter un

¹⁴⁵ <https://alloggi.visittuscany.com/>

¹⁴⁶ <http://www.sardegnaagricoltura.it/index.php?xsl=446&s=14&v=9&c=14638&na=1&n=10>

¹⁴⁷ <https://www.sardegnaventure.it/organizza/alloggi/cercare> "albergo diffuso".

¹⁴⁸ <http://www.agriligurianet.it/it/vetrina/turismo-verde/ricerca-agriturismo-aziende.html>

vin signifie connaître et apprécier le territoire qui le produit, pendant ou après le voyage, et grâce au shopping dans les petits ateliers, les caves et en ligne le vin devient un souvenir précieux, un trophée, un objet social à goûter avec les amis les plus chers ou avec la famille, en outre, en choisissant dans un restaurant les vin proposés sur le Menu des vins ce nectar d'Enée devient une expérience qui implique tous les 5 sens et qui persiste longtemps dans la mémoire personnelle.

«En particulier, l'oenotourisme peut jouer un rôle très important pour la valorisation locale parce que le vin, comme il est un produit complet et grâce à ses caractéristique, s'identifie beaucoup ave le territoire où il est produit, il combine parfaitement vin et tourisme, une combinaison fondamentale pour la valorisation et le développement d'un territoire»¹⁴⁹.

Toutes les caves d'art dotées de spa ou restaurant ou chambres à l'auberge, bars à vin, anciens et à la mode, des *wine bar* et *bar lounge* (on les peut trouver recensés dans les guides indiquées ci-dessus) sont particulièrement appréciés surtout par les jeunes et tous ces qui aiment la vie nocturne et qui vont à la recherche d'émotions uniques.

Les Boutiques anciennes de delicatessen

Ces sont très importantes aussi les boutiques anciennes de *delicatessen* telles que bars, pâtisseries, épiceries, bars à vin et laiteries qui se trouvent surtout dans les petites villes ou villages de la Sardaigne et dont il existe une liste reconnue par l'Assessorat du Tourisme de la RAS, il y a des magasins de la même typologie aussi en Toscane et Ligurie. Le terme « boutique ancienne» désigne une activité commerciale commencée plus ou moins il y a 50 ans, elle est située dans le centre historique d'une petite ville ou d'un village et se caractérise par des mobiliers anciens ou par une catégorie de marchandise traditionnelle.

La **Sardaigne** a recensé ses magasins anciens¹⁵⁰ (Annexe 17), aussi la **Ligurie**¹⁵¹ et la **Toscane**¹⁵² ; comme on n'a été pas possible de trouver un document unique sur ces boutiques, veuillez consulter les sites indiqués pour chaque région.

¹⁴⁹ A ce propos, Veuillez consulter Paniccia, Silvestrelli, Valeri, 2010, p. 233.

¹⁵⁰ <http://www.confesercentinuoro.com/2013/11/14/approvato-le-lenco-dei-negozi-storici-della-sardegna/>

¹⁵¹ <https://www.regione.liguria.it/homepage/imprese-e-lavoro/commercio/botteghe-storiche.html>

¹⁵² <http://www.intoscana.it/it/articolo/commercio-storico-in-toscana/>

Les Evénements gastronomiques

L'organisation sur le territoire d'événements culturels et gastronomiques d'intérêt considérable constitue un autonome attrait touristique à niveau international et national, comme par exemple les foires, les spectacles et d'autres événements culturels semblables. Désormais, il y a la tendance à mélanger des activités à thème cultuel et oenogastronomiques, ou environnementaux et sportifs.

Les fêtes locales, généralement organisées par les groups pro loco des municipalités et les festivals oenogastronomiques sont capables d'attirer des touristes et dans certains cas, elles peuvent devenir des véritables attracteurs touristiques.

Parmi les événements *highlight* indiqués sur le site web de **Sardegna Turismo** on peut rappeler le *Girotonno* à Carloforte, désormais connu à niveau international, le festival gastronomique régionale *Le isole del Gusto*, les *Strade dello zafferano di Sardegna Dop*, le festival *Autunno in Barbagia*, qui implique nombreuses localités de la zone de la Sardaigne appelée "Nuorese"¹⁵³. En ce qui concerne la Ligurie¹⁵⁴ et la Toscane¹⁵⁵ on peut trouver une section spécifique dans leur site web.

Les Produits PAT (Produits Agroalimentaires Traditionnels) et certifiés

Lorsque on parle de tourisme gourmet, on doit considérer aussi les **produits certifiés** qui, comme ils ont reçu le label européen, impliquent le nombre le plus élevé de produits DOP et IGP du monde, et l'Italie occupe la première place.

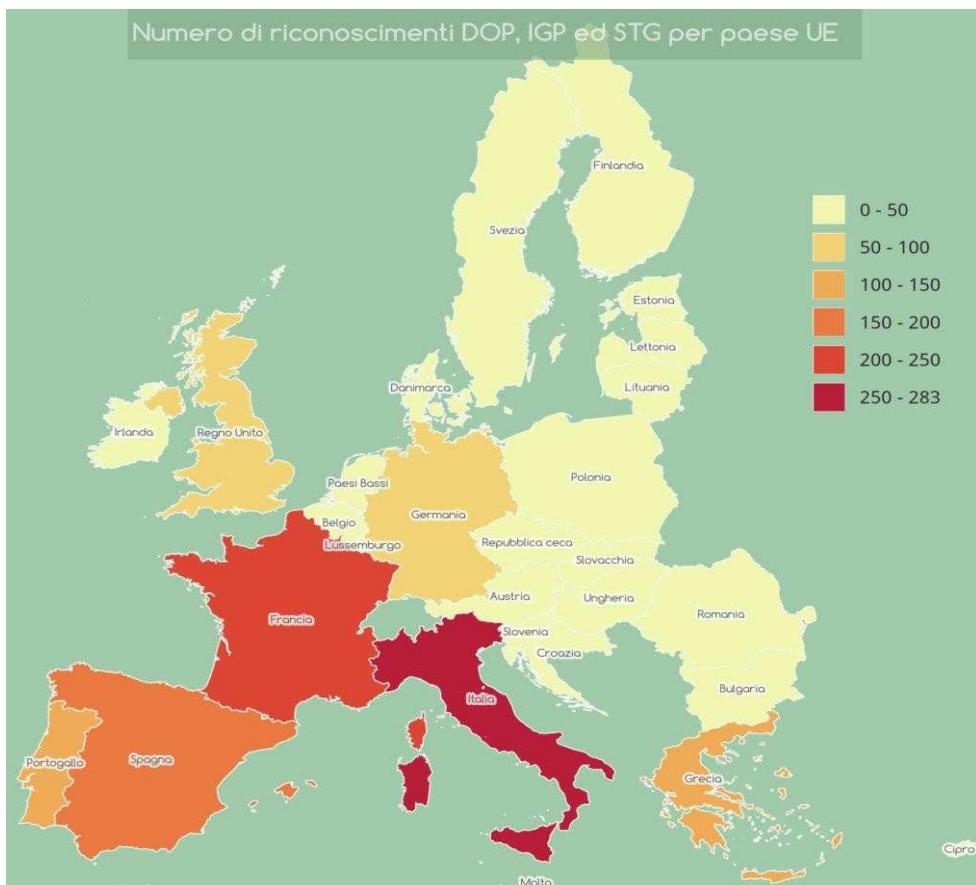
«A la base de cet intérêt pour les produits typiques, il y a deux exigences à satisfaire: d'une part on vise à sauvegarder les caractéristiques et les spécificités des différentes cultures alimentaires locales, de l'autre part c'est une occasion pour entrer en contact et connaître d'autres cultures»¹⁵⁶.

¹⁵³ <https://www.sardegnaturismo.it/it/eventi>

¹⁵⁴ <http://www.culturainliguria.it/cultura/it/home.do>

¹⁵⁵ <https://www.visittuscany.com/it/eventi/>

¹⁵⁶ A ce propos, Veuillez consulter Lavoragna, 2017, page 81.



Infographie Quality find sur le nombre de produits DOP et IGP en Europe (2017)

La **Sardaigne** peut se prévaloir de 8 produits agroalimentaires DOP et IGP et 33 vins dont 1 DOCG (Vermentino di Gallura), 17 DOC et 15 IGT; ils attirent le touriste oenogastronomique qui donne beaucoup d'importance à la sécurité des aliments et aux produits qui ont reçu des labels d'excellence.

Parmi les produits DOP de la Sardaigne on peut rappeler trois fromages locaux tels que le Pecorino Sardo DOP, Pecorino Romano DOP, et le Fiore Sardo DOP, ensuite le Zafferano di Sardegna DOP, le Carciofo Spinoso di Sardegna DOP et l'Olio extravergine d'oliva di Sardegna DOP.

Les produits IGP sont l'Agnello di Sardegna et les Culurgionis di Ogliastra¹⁵⁷.

En **Toscane** ont été reconnus 16 produits DOP et 15 IGP:

Les DOP sont les suivants: Cinta Senese DOP, Farina di castagne della Lunigiana DOP, Farina di Neccio della Garfagnana DOP, Marrone di Caprese Michelangelo DOP, Miele della

¹⁵⁷ Source: <http://www.sardegnaagricoltura.it/argomenti/prodotti tipici/dop-igp/>

Lunigiana DOP, Olio extravergine di oliva Chianti Classico DOP, Olio extravergine di oliva Lucca DOP, Olio extravergine di oliva Seggiano DOP, Olio extravergine di oliva Terre di Siena DOP, Pane toscano DOP, Pecorino delle Balze Volterrane DOP, Pecorino Romano DOP, Pecorino Toscano DOP, Prosciutto Toscano DO, Salamini Italiani alla Cacciatora DOP, Zafferano di San Gimignano DOP.

Les produits IGP sont les suivants: Agnello del Centro Italia IGP, Cantuccini Toscani / Cantucci Toscani IGP, Castagna del Monte Amiata IGP, Fagiolo di Sorana IGP, Farro della Garfagnana IGP, Finocchiona IGP, Fungo di Borgotaro IGP, Lardo di Colonnata IGP, Marrone del Mugello IGP, Mortadella Bologna IGP, Mortadella di Prato IGP, Olio extravergine di oliva Toscano IG, Panforte di Siena IGP, Ricciarelli di Siena IGP, Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP¹⁵⁸.

Parmi les vins de la Toscane il y en a 6 IGT, 39 DOC et 11 DOCG¹⁵⁹.

La **Ligurie** peut se prévaloir de 2 produits DOP, L'olio extravergine d'oliva Riviera Ligure et le Basilico Genovese, et de 2 produits IGP, Le acciughe sotto sale del mar Ligure et la Focaccia col formaggio di Recco¹⁶⁰, en outre cette région peut se prévaloir aussi de 8 vins DOC et 4 vins IGT¹⁶¹.

En outre, on doit rappeler les **Produits Slow Food**, une marque d'une organisation privée internationale qui constitue un attracteur pour tous ceux qui apprécient la bonne cuisine et qui aiment vivre tranquillement.

En Ligurie, on sauvegarde les produits suivants: l'acqua di fiori di arancio amaro, l'aglio di Vessalico, l'albicocca di Valleggia, l'asparago violetto di Albenga, il carciofo di Perinaldo, la castagna essiccata di Calizzano et Murialdo, il chinotto di Savona, la pesca artigianale del golfo di Noli, i fagioli di Badalucco, Conio et Pigna et les trois différentes typologies, il gallo nero della val di Vara, la razza bovine Cabannina, lo sciroppo di rose, le tome di pecora brigasca et la tonnarella di Camogli.

¹⁵⁸ Source: <http://prodtrad.regione.toscana.it/>

¹⁵⁹ A ce propos, Veuillez consulter le site suivant : <https://www.visittuscany.com/it/sapori/il-vino-in-toscana/>

¹⁶⁰ A ce propos, Veuillez consulter le site suivant : <http://www.agriligurianet.it/en/vetrina/turismo-verde/marchi-e-certificazioni-di-qualita/marchi-europei-dei-prodotti-dop-igp-stg.html>

¹⁶¹ A ce propos, Veuillez consulter le site suivant : <http://www.agriligurianet.it/en/vetrina/turismo-verde/marchi-e-certificazioni-di-qualita/marchi-nazionali-dei-vini-igt-doc-e-docg.html>

Les produits Slow Food en **Sardaigne** sont les suivants : le Casizolu del Montiferru, la Carne di Bue rosso (race Sardo Modicana), Pompìa di Siniscola, le Pecorino di Osilo, le Fiore sardo dei Pastori, le Zafferano di San Gavino.

En ce qui concerne la **Toscane**, on peut trouver une liste des produits Slow Food sur le site web dédié à cette région¹⁶²: de rélévance particulière c'est la Razza maremmana, élevée dans la province de Grosseto et d'autres zones à proximité, l'Agnello di Zeri (Mc), la Palamita del mare di Toscana, le Biscotto salato di Roccalbegna (Gr), le Testarolo tradizionale pontremolese (Mc), le Pane di patate della Garfagnana (Lucca), le fromage Pecorino a latte crudo della Maremma.

En Italie ont été recensés et on sauvegarde par le MIPAAF plus de 5000 PAT; si l'on considère la Ligurie, la Sardaigne et la Toscane on peut compter plus de 900 PAT, c'est-à-dire 1/5 des PAT à niveau national et qui se trouvent dans les trois régions impliquées.

Les PAT ont été classés en différentes catégories de produits tels que pain, produits de pâtisserie, pâtes, graisse animal et végétal, conserves de produits végétaux, liqueurs, la viande, les poissons et crustacés, fromages, fruits, miel et d'autres produits laitiers. Certains produits se caractérisent par une production à niveau régional, d'autres seulement dans une ou plusieurs provinces.

Grâce à la dernière recension réalisée en 2017, la Sardaigne peut se prévaloir de 193 PAT (Annexe 18)¹⁶³ , la **Ligurie** possède 283 PAT (Annexe 19)¹⁶⁴ et la **Toscane** peut se prévaloir de 460 PAT (Annexe 20)¹⁶⁵. On trouvera les listes en annexe.

Les PAT sont des produits typiques d'une très grande valeur et importance même d'un point de vue culturel et historique, qui racontent l'histoire des communautés locales à travers leur produits phare; ils pourraient être utilisés pour raconter l'histoire locale en tant que attracteurs, en commençant des lieux d'origine et des entreprises de production comme par exemple *Sa panada* de Oschiri, Cuglieri et Assemini, la pâte appelée *Lorighittas* de Morgongiori, *S'aranzada* de Nuoro, *Sa Pompìa* de Siniscola,

¹⁶² <http://www.slowfood.it/toscana/presidi-slow-food/>

¹⁶³ <http://www.regione.sardegna.it/j/v/25?s=3724&v=2&c=6&t=1>

¹⁶⁴ <http://www.agriligurianet.it/it/vetrina/prodotti-e-produzioni/prodotti.html>

¹⁶⁵ <http://prodtrad.regione.toscana.it/index.php>

En outre, toutes les régions impliquées dans ce projet, adhèrent à la **Dieta Mediterranea** (Alimentation Méditerranéenne), il est donc possible de trouver sans difficultés une matrice commune alimentaire parmi les régions côtières de la Mer Tyrrhénienne, où la pyramide alimentaire qui s'inspire de la Dieta Mediterranea se caractérise par manières et style de vie, sociables et actives, et progressivement vers le haut il y a les produits suivants : pain et pâtes, riz, fruits et légumes, produits laitiers et viande de qualité. Ce rapport très étroit peut sans aucun doute favoriser la description des cultures oenogastronomiques des régions et contribuer à mettre en relief **les attraits et le potentiel**, même selon une optique salutaire (en anglais *health and wellness tourism*) et de "longue vie" (on peut par exemple penser au phénomène médiatique résultant de la découverte des Zones Bleu) et de goût et qualité.

Les trois piliers anciens de l'Alimentation Méditerranéenne Nord-Occidentale tels que **pain, huile et vin** sont à la base d'un système territorial d'Organismes compétents, associations, outils, un univers identitaire, productif et culturel.

Les Strade e le città del vino, dell'olio, del pane, dei sapori sont des attracteurs importants; reparties sur tout le territoire national et dans les régions analysées, contribuent à transmettre l'éducation alimentaire et à rendre vif et actif le territoire; les événements nationaux, le réseau d'associations très actif, la promotion réalisée même à travers le traditionnel affichage dans les alentours et à l'entrée des villages peut être un attracteur pour les touristes qui s'intéressent aux produits de qualité et aux petits bourgs ruraux.

L'association appelée **Le città dell'Olio**, qui se caractérise pour un grand nombre de villages et villes membres des trois régions¹⁶⁶, on peut consulter la liste en consultant les annexes indiqués respectivement pour les trois régions analysées : Ligurie (Annexe 21), Toscane (Annexe 22) et Sardaigne (Annexe 23).

L'association appelée **Le città del pane**¹⁶⁷ se compose des petites villes de la Sardaigne suivantes: Gonnosfanadiga, Villa Urbana, Ozieri et Santadi, Troria en Ligurie et Rosiglano Marittimo (Li), Altopascio (Lu) et Montescudaio (Pi) en Toscane.

¹⁶⁶ Veuillez consulter la mappe dans le site web suivant: <http://www.cittadellolio.it/>

¹⁶⁷ A ce propos, Veuillez consulter le site web suivant: http://www.cittadelpane.it/?page_id=4

L'association appelée **Le città del vino**¹⁶⁸ avec les **Strade del vino**, suggèrent déjà des itinéraires à thème dans les paysage du vin; en **Sardaigne** l'Association Strada del Vermentino di Gallura DOCG, l'Association Strada Malvasia, l'Association Strada dei Vini Sardegna Nord Ovest, l'Association Strada del Vino Cannonau, l'Association Strada del Vino della Provincia di Cagliari et l'Association Strada del Vino Carignano del Sulcis.

En **Ligurie** il y a l'Association Strada del Vino et dell'Olio Dalle Alpi Mare et l'Association Strada del Latte.

En **Toscane nous trouvons** l'Association Strada del Vino e dei Sapori à Monteregio di Massa Marittima, l'Association Strada del Vino Montecucco e dei Sapori dell'Amiata di Cinigiano Grosseto, l'Association Strada del Vino e dei Sapori Colli di Maremma, l'Association Strada dell'Olio Monti Pisani, l'Association Strada del Vino e dell'Olio à Lucca, Montecarlo et à Versilia et l'Association Strada del Vino delle Colline Pisane; les Strade del vino e dei sapori sont des événements stratégiques même dans le site web Visit Tuscany, qui ont été insérés parmi les thèmes¹⁶⁹.

Pour terminer, on doit rappeler les **associations** qui montrent et enseignent les techniques pour la dégustation sensorielle surtout des vins ; elles organisent aussi des événements, des dégustations guidées, avec ses propres initiatives, des événements qui sont des véritables attracteurs comme par exemple Cantine aperte, Calici sotto le stelle, Feste del vino novello, dégustations de vins locaux, visites guidées auprès d'entreprises, caves, etc. En particulier, il faut indiquer l'AIS (Associazione Italiana Sommelier/Association Italienne des Sommeliers), l'ONAV (Organizzazione nazionale assaggiatori Vino/Organisation Nationale des Dégustateurs du Vin)) et la FIS (Fondazione Italiana Sommelier/Fondation Italienne des Sommeliers) qui ont leur siège dans toutes les provinces concernées.

Les attracteurs du secteur de la cosmétique et des soins esthétiques

¹⁶⁸ Veuillez consulter le site web suivant: www.cittadelvino.it

¹⁶⁹ A ce propos, Veuillez consulter le site web suivant: <https://www.visittuscany.com/it/temi/strade-del-vino-dellolio-e-dei-sapori/>

Un essai publié il y a quelque année soulignait que les besoins touristiques, de plus en plus vastes et divers, étaient en train de montrer un touriste qui essayait de satisfaire une multiplicité d'exigences au cours de ses vacances, certaines alternatives, d'autres de masse. Une des formes alternatives est en train de se développer, selon les auteurs, experts de tourisme et professeurs à l'Université de Granada, c'est le **Tourisme du Bien-être** (en anglais **Wellness Tourism**), qui regroupe les raisons pour lesquelles les personnes décident de aller en vacance : «To preserve and to promote their physical mental and psychological health and their social prosperity [...] in addiction they require a comprehensive service package comprising physical fitness, beauty care, healthy nutrition, relaxation, meditation and mental activity/education»¹⁷⁰.

Ce changement d'intérêt touristique a été déterminé par des aspects socio-économiques, comme par exemple les conditions de vie en milieu urbain, qui se sont aggravées à cause des changements climatiques en cours aujourd'hui, par la pollution, par des facteurs de stress et parce que la population des pays riches est en train de devenir toujours plus âgée. Le genre de touriste d'une Spa a plus de 44 ans, les jeunes la choisissent parce qu'il sont conscientes de l'importance des bénéfices d'une bonne santé, et enfin les voyageurs d'aujourd'hui sont plus sophistiqués et pour cette raison ils cherchent et demandent des expériences uniques «the wellness facilities and services by nature can be easily tailored to meet specific needs of an individual»¹⁷¹.

Dans ce secteur, on peut considérer des attracteurs soit les établissements thermaux soit la cosmétique naturelle, à base de produits locaux certifiés qui est aussi une nouvelle mode de la cosmétique de luxe et de parfumerie, grâce à l'usage de plus en plus fréquent de substances végétales provenant des zones les plus lointaines du monde, des véritables élixirs de beauté et jeunesse lesquels, en étant uniques et exotiques, donnent une valeur ajoutée à cette typologie de vacance.

¹⁷⁰ A ce propos, Veuillez consulter Latiesa Rodríguez,Puertas Cañaveral, Paniza Prados, 2009, p.57.

¹⁷¹ A ce propos, Veuillez consulter Latiesa Rodríguez,Puertas Cañaveral, Paniza Prados, 2009, ivi.

La Cosmétique à base de substances naturelles et locales

La collecte de produits naturels, sauvages, leur usage gastronomique constitue l'une des modes les plus diffusées à niveau mondial et qui est liée aux concepts de "forest food" et "foraging"; elle est aussi en train de se diffuser dans le secteur de la cosmétique artisanale, à base de substances végétales locales, endémiques, exotiques, différentes par rapport aux produits industriels de masse, qui peuvent contenir des allergènes ou d'autres substances nocives pour la santé. Ces produits, grâce à leur aspect immatériel parce qu'ils gardent intactes les savoirs d'autrefois et grâce à leur aspect matériel pour leur capacité de soin du corps et de bien-être, constituent un attracteur pour le soi-disant *wellness tourist* à la recherche de sources de bien-être psychophysique exclusifs et particuliers.

«Health and wellness products are becoming more standardized and globalized on the one hand, there are also numerous and unique products being offered in a range of health and wellness destinations [...] it is important to tap into new leisure and lifestyle trends to understand the needs of contemporary consumers. This may mean importing products from elsewhere in the world which are new and attractive, or developing signature treatments which make use of local tradition and ingredients. In some cases, natural resources or landscape will be enough to attract visitors, in other cases there may be a need for some creativity in design or product development»¹⁷².

Il est donc intéressant de proposer des soins de beauté en combinant l'accueil local avec la cosmétique locale, obtenue grâce à des substances végétales qui racontent leur territoire, pour une image coordonnée de l'offre touristique et l'amélioration de la capacité attractive du territoire.

En ce qui concerne la **Toscane**, le site Visit Tuscany consacre une section à la thérapie avec le vin, qui combine l'aspect typique du vin local avec le soin esthétique en utilisant des produits à base de substances extraites du raisin, tout cela est proposé à l'intérieur d'une offre de tourisme wellness¹⁷³.

Les entreprises de la **Sardaigne** sont en train de proposer des produits avec substances extraites du raisin et des entreprises vitivinicoles offrent des soins avec l'usage de ces substances ou d'huile d'olive vierge locale, qui récemment a été acheté même par

¹⁷² Veuillez consulter Smith, Puczko 2009, p. 249.

¹⁷³ <https://www.visit-tuscany.com/it/idee/terme-e-vino-relax-in-toscana-con-la-vinoterapia/>

l'entreprise multinationale Chanel et on propose aussi des soins à base de herbes endémiques régionales, comme par exemple les lotions à base d'huile de mastic (*Pistacia lentiscus*) qui depuis toujours est utilisé dans le secteur de la pharmacie traditionnelle pour les maladies de la peau.

Le site web de la Regione Sardegna propose des parcours de **thalassothérapie** avec l'usage d'eau de mer et/ou de sel local et des **soins** à base de helichrysum, mastic et myrte¹⁷⁴.

En **Ligurie** avec l'usage de l'eau réalisée avec les fleurs des oranges amers de Vallebona (Imperia), on produit des lotions de beauté. L'eau des fleurs d'orange amer, utilisée aussi en pâtisserie, est un produit Slow Food¹⁷⁵.

Le Tourisme thermal

En Italie, la tradition thermale se mêle à l'histoire romaine, médiévale et moderne ; souvent les thermes sont très fascinantes pour leur anciennes origines et on peut y noter la stratification des plusieurs civilisations qui autrefois utilisaient les eaux thermales de la *salus per aquam*.

En **Sardaigne** parmi les attracteurs principaux on doit rappeler les **Terme di Sardara** (Localité appelée Santa Maria Aquas située dans la province du Medio Campidano), qui se trouvent dans un site qui remonte ses origines à l'époque nuragique. Les eaux thermales de Sardara sont bicarbonate-alcalines et hyperthermales et elles coulent de cinq source une température comprise entre 58° et 60° C ; ensuite en Sardaigne il ya a le **Complesso termale di Fordongianus** (ancien Forum de l'Empereur Traiano), édifié par volonté de l'Empereur Traiano et qui est situé dans la Valle del Tirso (Province de Oristano). On peut aujourd'hui visiter cet établissement thermal qui remonte aux I – III siècles d.C.) . Les eaux de Fordongianus, sulfurées et hyperthermales, coulent à une température de 56°C et elles sont très appréciées pour le soin de pathologies de l'appareil respiratoire, de la peau et des os.

¹⁷⁴ <https://www.sardegnaventure.it/it/sardegna-naturalmente-wellness>

¹⁷⁵ A ce propos, Veuillez consulter le site suivant: <https://www.fondazioneslowfood.com/it/presidi-slow-food/acqua-di-fiori-di-arancio-amaro/>

Les **Terme di Benettuti** se trouvent dans la zone thermale de San Saturnino située entre Benettuti e Bultei (dans la province de Sassari) sur les ruines des thermes remontant à l'époque romaine. Il y a huit sources d'où coulent de l'eau thermo-minérale à une température comprise entre 34° et 43°C. Grace à sa composition sulfurée salso-brome-iodique elle est l'eau idéale pour le soin de la peau, des rhumatismes et des problèmes aux os et de circulation sanguine. Dans la province de Sassari, il y a aussi le **Complezzo termale di Casteldoria** situé entre la mer et le fleuve Coghinas immergé dans un paysage naturel non contaminé. Ce paysage si fascinant se caractérise par la présence du Castello dei Doria, témoigne de la dénomination génois. L'eau thermale chaude, salso-brome-iodique coule de la source une température comprise entre 40° et 76°C et elle a des propriétés antiseptiques, anti-inflammatoires et anti-congestionnantes¹⁷⁶.

En Toscane les **termes sont nombreuses**: c'est une des régions les plus riches avec Emilia et Veneto. Les termes en Toscane sont les suivantes : Terme di Saturnia et Sorano, dans la province de Grosseto, les Terme di Venturina et Sassetta dans la zone à proximité de Livorno, les Terme di Casciana et les Terme di Uliveto et de Bagni di Pisa dans la province de Pisa et les Terme della Versilia et de San Carlo, dans la province de Massa.

A ce propos, on peut trouver une section dédiée aux **Terme di Bagni di Pisa**¹⁷⁷ dans le site web *Visit Tuscany*. Cet établissement thermal fut édifié en 1743 pour Francesco Stefano di Lorena, Grand-Duc de la Toscane, et il était la destination préférée des nobles et des artistes des XIX et XX siècles. Ses eaux coulent au pied de la montagne San Giuliano avec différentes sources et collectées dans deux différents groupes appelés de "Levante" (à une température de 40°) et de "Ponente" (à une température de 38°). Ces sont très connus aussi les fangs produits par ces eaux.

En ce qui concerne la **Ligurie** on doit rappeler les **Terme di Pigna** dans la province de Imperia et les **Terme di Acquasanta di Mele**, qui se trouvent près de Genova¹⁷⁸. Les Terme di Pigna, déjà connues au Moyen-âge, sont des eaux sulfurées qui culent de la source à une température de 31°; elles se trouvent dans la Val Nervia, à 40 minutes de

¹⁷⁶ A ce propos, Veuillez consulter le site web suivant: <http://www.archivio.sardegnavturismo.it/it/cosa-fare/terme>

¹⁷⁷ <https://www.visituscany.com/it/temi/terme-e-benessere/>

¹⁷⁸ On peut consulter toutes ces informations sur le site web suivant: <http://www.termeitaliane.com/>

distance en voiture de Montecarlo et de Sanremo, dans un territoire de considérable intérêt historique et paysager de la Ligurie de l'ouest. Les Terme di Mele furent édifiées entre 1830 et 1832 et l'édifice principal se caractérise par un style néoclassique. Cet établissement thermal exploite les eaux des nappes phréatiques sulfurées des sources du territoire, bien connues depuis l'antiquité.

Bibliographie et sitographie de référence

Michela Barosio, Marco Trisciuoglio (a cura di), *I paesaggi culturali: Costruzione, promozione, gestione*, Milano, Egea, 2013.

Attilio Celant, Giandomenico Celata, Rossella Gaudio, *Grandi eventi come attrattori di turismo*, 2014, <http://www.distrettoict.org/wp-content/uploads/2015/03/I-Grandi-Eventi-come-Attrattori-di-Turismo1.pdf>

E. Croce, G. Perri. *Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio e territorio*, Milano, Franco Angeli, 2015.

Monica Cugno, *Competitività & governance. Un'analisi empirica del "Distretto dei vini delle Langhe, Roero e Monferrato"*, in "Impresa Progetto", 2012, n.1.

Hilary Giozzi, *Il turismo enogastronomico in Lombardia. Dalle risorse territoriali all'esperienza*, Tesi di Laurea Magistrale, s.d., <https://www.slideshare.net/HilaryGiozzi/i-profilo-del-turista-enogastronomico>

Claudia Golinelli, *La valorizzazione del patrimonio culturale. Verso la definizione di un modello di governance*, Giuffrè, Napoli, 2008.

Elisa Guidi, *La valorizzazione dell'artigianato artistico in relazione al territorio*, Centro per l'Artigianato Artistico e Tradizionale della Toscana, 2011.

Margarita Latiesa Rodríguez, Immaculada Puertas Cañaveral, José Luis Paniza Prados (a cura di), *El turismo en el Mediterráneo: Posibilidades de desarrollo y cohesión*, Madrid, Editorial Universitaria Ramon Aceres, 2009.

Luigi Lavorgna, *Cultura, enogastronomia e comunicazione*, Tricase, Youcanprint, 2017.

Paola Paniccia, Patrizia Silvestrelli, Marco Valeri (a cura di), *Economia e management delle attività turistiche e culturali*, Torino, Giappichelli, 2010.

Melanie Smith, Laszlo Puczko (a cura di), *Health and Wellness Tourism*, New York, Routledge, 2009.

AIS: <http://www.ais.it>

AgriLiguriaNet: <http://www.agriligurianet.it/>

Annali del Turismo, 2015:

<http://www.geoprocess.eu/wp-content/uploads/2017/08/AdT2015.pdf>

Archivio Sardegna Turismo: <http://www.archivio.sardegnaturismo.it/>

ArtTur Regione Toscana: <http://toscana.artour.it/>

Associazione Parchi e Giardini d'Italia: <http://www.apgi.it/>

Artigiani in Liguria: <http://www.artigianiliguria.it/>

Bandiere arancioni: www.bandierearancioni.it

Bandiera blu: <http://www.bandierablu.org>

Bandiera lilla: <http://www.bandieralilla.it/>

Borsa Turismo Sportivo: <http://www.borsaturismosportivo.com>

Borghi Autentici d'Italia: <http://www.bai.it>

Borghi più belli d'Italia: <http://borghipiubelliditalia.it/>

CAI: <http://www.cai.it>

Catasto speleologico regionale della Sardegna:

<http://www.catastospeleologicoregionale.sardegna.it>

Città dell'olio: <http://www.cittadellolio.it>

Città del pane: <http://www.cittadelpane.it>

Città del vino: <http://www.cittadelvino.it>

Confesercenti Nuoro: <http://www.confesercentinuoro.com>

Cultura in Liguria: <http://www.culturainliguria.it>

European Geopark Network <http://www.europeangeoparks.org>

Expo2015 magazine: <http://www.expo2015.org/magazine>

Federparchi: <http://www.parks.it>

Fondazione Italiana Sommelier: www.bibenda.it

Fondazione Slow Food <https://www.fondazioneslowfood.com/>

In Toscana: <http://www.intoscana.it/>

La mia Liguria: <https://www.lamialiguria.it/it/>

MED DIET restaurant: <http://www.med-dietrestaurant.eu/italy>

Ministero dell'Ambiente, della tutela del territorio e del mare: <http://www.minambiente.it>

Organizzazione Nazionale Assaggiatori di Vino: <http://www.onav.it>

Orti botanici d'Italia <http://www.ortobotanicoitalia.it/>

Parco delle Alpi Apuane: <http://www.apuanogeopark.it/>

Parco delle Colline metallifere: <http://www.parcocollinemetalifere.it/>

Parco Geominerario Storico e Ambientale della Sardegna
<http://www.parcogeominerario.eu/>

Piste ciclabili d'Italia: <http://www.piste-ciclabili.com>

Prodotti Tradizionali della Regione Toscana <http://prodtrad.regione.toscana.it/>

Quality Find: <http://www.qualityfind.it>

Regione Liguria: <http://www.regione.liguria.it>

Regione Sardegna: <http://www.regione.sardegna.it>

Rete dei Cammini Francigeni: <http://www.retecamminifrancigeni.eu>

Rete Rurale: <http://www.reterurale.it/>

Sardegna Agricoltura: <http://www.sardegnaagricoltura.it>

Sardegna Artigianato: www.sardegnaartigianato.com

Sardegna Cultura: <http://www.sardegnacultura.it>

Sardegna Turismo: <http://www.sardegnaturismo.it>

Slow Food: <http://www.slowfood.it>

Società speleologica d'Italia: <http://www.speleo.it>

Terme italiane: <http://www.termeitaliane.com>

Touring Club: <http://www.touringclub.it>

Turismo.com: <http://www.turismo.com>

Visit Tuscany, Alloggi: <https://alloggi.visituscany.com/>

Visit Tuscany: <https://www.visituscany.com/>

World Heritage Unesco <http://whc.unesco.org>

4. Chapitre 4 – Lignes Directrices

Lignes Directrices

Les susdites Lignes directrices ont été écrites dans le cadre du Projet Interrégional ItinERA pour favoriser les activités préparatoires, la mise en marche et l'évaluation des **Itinéraires éco-touristiques** sur le territoire des trois régions impliquées, en offrant des pistes synthétiques avec des propositions et des références de différente origine avec l'indication des sources à consulter et approfondir.

En outre, il s'agit d'une *Etude en cours*, une synthèse des chapitres précédents sur les dynamiques du tourisme de croisière, les aspects qui attirent le touriste contemporain et sur les attracteurs des trois régions examinées telles que Ligurie, Sardaigne et Toscane.

Le **Projet ItinERA** vise à contribuer à augmenter la compétitivité internationale des PME actives sur le territoire de la Sardaigne, de la Ligurie et de la Toscane, de la Corse et du Var, grâce aux nombreuses possibilités de croissance qui dérivent de la valorisation touristique de toute la zone selon une optique durable.

Parmi les cinq volets spécifiques prévus dans le cadre de ce projet on souligne le désir et l'objectif d'établir des lignes directrices pour le label de qualité éco-touristique commun parmi les cinq régions impliquées, créer et promouvoir des itinéraires éco-touristiques à thème sur le plan supranational, organiser des plans de formation pour les PME actives dans le secteur touristique afin d'atteindre les standards de qualité communs et favoriser des processus de *governance* entre stakeholder publics et privés de l'offre éco-touristique¹⁷⁹.

Les attracteurs identifiés, environnementaux, culturels et oenogastronomiques, permettent de créer de formes de tourisme écologiques, durables, locales, qui respectent les cultures et les communautés de chaque territoire, avec des formes de tourisme alternatives à celles de masse et qui se basent sur un accueil authentique, génueine et durable.

¹⁷⁹ A ce propos, Veuillez consulter le site web suivant: http://www.lg.camcom.gov.it/pagina2200_itinera.html

Comme il a été plusieurs fois souligné par nombreux experts, en effet «En Italie le secteur touché le plus par la concurrence est le secteur balnéaire à cause d'une offre peu compétitive avec les nouvelles destinations méditerranéennes et mondiales en ce qui concerne le rapport qualité-prix. Par contre, le made in Italy – considéré aussi comme style de vie, culture, paysage et oenogastronomie – fascine beaucoup les touristes étrangers et implique de plus en plus l'arrière-pays et les régions les moins explorées et développées du point de vue touristique jusqu'à présent. [...] Ces formes de tourisme – caractérisées par une approche opposée à celle du tourisme de masse conventionnel, mais complémentaires et pas compétitives avec ce dernier – sortent de la demande et de la recherche de paysages non contaminés et considèrent les exigences de la population locale»¹⁸⁰. Cette approche plus soft, douce, slow ou lente si l'on préfère, situe à la base de la programmation et du développement les ressources naturelles et culturelles, de cette façon elle permet aux territoires de mettre en marche des programmes bottom-up, des projets endogènes en participant lui-même à son propre développement et donc d'affirmer sa propre autonomie de décision comme dans le cas de l'approche Leader. Au cours des dernières années on a assisté à la diffusion des modèles du "tourisme durable" et du "tourisme responsable" qui comportent une majeure responsabilité de la part du touriste en ce qui concerne le rapport avec les territoires visités et une majeure intégration dans les destinations parmi les intérêts du tourisme et les compétences traditionnelles des communautés; les soi-disant tourisme rural, vert, agro-culturel, éco-tourisme, etc. se caractérisent pour cette approche. En outre, ces typologies de tourisme sauvegardent le territoire, la culture locale et les communautés qu'y habitent. En contribuant, de cette façon, au développement socio-économique doux et lent.

Donc, ces Lignes Directrices doivent prendre comme point de départ le "territoire" considéré comme l'ensemble de patrimoine et capital environnemental, culturel et social d'une zone. Le **territoire**, son patrimoine, ses **attracteurs** matériels et immatériels, les communautés locales et ses propres connaissances, doivent être considérés des **éléments centraux** pour chaque programmation touristique. En outre, il faut **diversifier les itinéraires**, en créant des itinéraires plus longs ou plus courts en termes de temps et

¹⁸⁰ A ce propos, Veuillez consulter le texte suivant: Monica Meini e Rossella Nocera, *Criteri di progettazione di itinerari turistici in paesaggi agro-culturali*, in "Annali del turismo" 2012, Novara, Geopress, n.1.

d'espaces à parcourir. En particulier, en ce qui concerne le tourisme de croisière, il faut organiser des tours d'une demi-journée ou d'une journée ; certaines croisières de luxe comprennent, sur demande, le dîner et l'hébergement dans des édifices terre, dans ce cas l'itinéraire peut avoir une durée de 24 heures environs, y compris la nuit par terre.

On suggère de combiner les itinéraires réels avec les **itinéraires numériques en ligne**, sous forme de site web, application, code QR, etc. accessibles par tous ceux qui doivent visiter une localité ou non. Ces itinéraires peuvent être vraiment efficaces s'ils sont accessibles sur les outils numériques, en ligne et hors ligne, non seulement dans le territoire visité, mais aussi à l'intérieur d'une maison-musée, des musées, parcs, restaurants et dans les autres attracteurs identifiés pour l'itinéraire etc. De cette façon le touriste peut organiser son propre itinéraire, ou avoir des informations en temps réel pendant son voyage, en plusieurs langues, selon son exigence, ou enfin satisfaire sa propre curiosité après la conclusion de la vacance, et dans certains cas en achetant grâce au commerce en ligne des vins, des produits alimentaires typiques, des objets d'artisanat qui l'ont capturé pendant son tour.

En effet, comme on le sait, le tourisme désormais est lié même à l'usage d'Internet et des Réseaux Sociaux pour recevoir ou transmettre des informations, exprimer ses propres impressions sur le voyage et partager des photos et des images de sa propre expérience touristique.

Il est convenable aussi de **diversifier les itinéraires** en identifiant avec précision le **target**. Le "touriste" comme entité unique n'existe plus depuis longtemps, aujourd'hui on doit considérer les "touristes" au pluriel, qui, comme on l'a déjà affirmé, cherchent et demandent des itinéraires de plus en plus personnalisés et complexes, capables de satisfaire leur besoin de "**offre sur-mesure**" et de vivre des expériences significatives dans des endroits immersives et émotionnantes ; cet étonnement dans le voyage si recherché par le touriste est résumé par la formule "wow factor" qui produit le *wow effect*, un effet de stupeur et étonnement qui est vraiment nécessaire parce que «Il se vérifie régulièrement que pour le touriste à la base d'un voyage il y a le désir de vivre une expérience totalisante et émotionnante. [...] Il s'agit d'un nouveau profil de touriste intéressé à vivre une expérience qui mélange plusieurs et différents aspects et intérêts tels

que : paysages, gastronomie, art du patrimoine mineur, culture locale, héritage, contact avec le territoire et la nature»¹⁸¹.

Les nombreux et divers attracteurs identifiés peuvent être mis en connexion entre eux-mêmes selon un lien de matrice **territoriale** ou paysagère, ou **thématische**; en outre, on peut considérer les attracteurs singulièrement (environnemental, culturel, oenogastronomique, bien-être) pour satisfaire des exigences particulières.

L'approche Leader suggère de prendre comme point de départ les attracteurs locaux pour créer des itinéraires à thème cohérents, cohésifs et articulés même à niveau interrégional et transnational, comme ceux du Projet ItinERA.

Il existent déjà des itinéraires réalisés selon cette modalité : « Une autre typologie d'itinéraire est celle qui réunit des territoires de régions différentes d'une même nation autour d'un thème partagé (comme par exemple les *Vie della transumanza* ou la *Via di Francesco*) [...]. Il y a aussi beaucoup d'itinéraires [transnationaux] qui réunissent des zones de différents pays et qui concernent de thèmes de différente typologie, comme des parcours physiques (comme par exemple les Cammini di Santiago, Vie Francigene, Percorsi di Sant'Olav, Legado Andalusì) ou immatériels (comme par exemple Vie di Mozart, Cimiteri monumentali, città termali, Via dell'olivo, Via della vite, Transromanica, et beaucoup d'autres). En outre, il y a des exemples significatifs d'itinéraires visant à récupérer pour des fins didactiques, sociaux et culturels des monuments architectoniques manufacturés tels que châteaux et fortifications »¹⁸².

La **typologie de l'itinéraire**, comme on l'a déjà dit, peut être monothématique (c'est-à-dire avec un thème qui prévale) ; multithématique (nature, paysage, traces humaines, agriculture, artisanat, produits locaux, etc.) de relevance particulière (historique, ethnographique, naturel, oenogastronomique) et saisonnière. Le thématisme saisonnier permet de faire parcourir le même itinéraire au cours de saisons différentes, et d'implémenter la **désaisonnalisation** du tourisme et le tourisme pendant la "basse saison". On peut aisément lier ce thématisme aux événements saisonniers naturels comme

¹⁸¹ A ce propos, Veuillez consulter les sources suivantes: Anna Piersanti, *Il turismo religioso nei borghi*, in "Rivista di Scienze del Turismo", 2014, pp. 77-78. www.ledonline.it/Rivista-Scienze-Turismo/Allegati/RST-V-2-Piersanti.pdf

¹⁸² A ce propos, Veuillez consulter les sources suivantes; *Cammini storici, Linee guida per la costruzione di itinerari culturali*: <http://www.camministorici.it/it/linee-guida-la-costruzione-di-itinerari-culturali>

par exemple les floraisons au printemps, l'intérêt mycologique, la première dégustation du vin local et le nouveau huile en automne, ou on peut le lier aux événements culturels comme par exemple les fêtes et les foires particuliers, le Carnaval en hiver, les cérémonies religieuses de la Sainte Semaine au printemps, et ainsi de suite.

Une autre typologie de thématisme peut associer un certain nombre d'attracteurs selon des thématiques liées à **l'*histoire*** de l'homme telles que : Préhistoire, Age Ancienne, Epoque romaine, Moyen Age, Epoque Moderne, XIX Siècle, la Grande Guerre, le Boom Economique en permettant ainsi la création d'itinéraires historico-culturels où peuvent trouver beaucoup d'espace des attracteurs comme musées d'art, sites archéologiques, éléments d'archéologie industrielle, attracteurs oenogastronomiques comme caves, boutiques et magasins anciens et beaucoup d'autres, selon l'époque historique choisie comme leitmotiv¹⁸³.

Souvent, pour l'organisation d'un itinéraire on travaille plus sur les attracteurs matériels que sur ceux immatériels et intangibles, parce les **attracteurs immatériels** sont plus complexes en termes de compréhension, gestion, valorisation même dans la création d'un itinéraire dédié au tourisme culturel. Par contre, il faut valoriser au mieux même le patrimoine immatériel qui sans aucun doute constitue un point en commun parmi les régions impliquées dans ce projet en tant que régions méditerranéennes, européennes, avec une histoire et une identité semblable, même s'il y a des différences culturelles¹⁸⁴.

La tendance actuelle suggère de **mettre en connexion entre-deux les attracteurs de différente matrice** pour réaliser des itinéraires qui soient évocateurs, séduisants et capables de satisfaire plusieurs besoins en même temps, en faisant découvrir aux touristes des productions, produits, éléments culturels et du folklore qui puissent le stimuler et lui faire vivre une expérience complète et satisfaisante selon différents points de vue.

Il faut parcourir les itinéraires en prenant en considération, comme on l'a déjà dit, les temps de parcours et des **moyens de transport** utilisés, tout cela pour faire en sorte que

¹⁸³ Veuillez consulter par exemple les itinéraires basés sur la Grande Guerre: <http://www.itinerarigrandeguerra.it/>

¹⁸⁴ Un projet intéressant concerne la valorisation des Parcs littéraires. Dans les trois régions analysées, il y en a trois dédiés au Prix Nobel de la littérature. Celui dédié à Grazia Deledda à Nuoro, en Sardaigne, à Giosuè Carducci à Castagneto Carducci (Livorno) et celui dédié à Eugenio Montale à Monterosso al mare (La Spezia). <http://www.parchileggeri.com/>

le parcours soit le plus durable possible, à mineur impact, et pour les touristes et pour le territoire et sa communauté. L'existence dans les trois régions impliquées de milliers de kilomètres de pistes cyclables et de certains paysages ruraux historiques et uniques dans le monde, témoigne la vocation rurale qui ont en commun et favorise la réalisation d'itinéraires éco-touristiques.

Afin de rendre l'itinéraire plus accessible, il faut identifier, prédisposer et relier les différentes possibilités d'usage, pour favoriser la multiplicité et la diversité de usagers (à pied, à cheval, à vélo, sportifs, oenogastronomiques, etc.) de l'itinéraire à thème, pour en augmenter le potentiel touristique¹⁸⁵.

Pour que la conception d'un itinéraire soit un succès est fondamentale la **participation active** de tous les sujets intéressés et impliqués et leur **coopération**, il est nécessaire que chaque élément de l'itinéraire ou des itinéraires conçus soit disponible en ligne avec tous les autres, avec une vision et une mission en commun¹⁸⁶.

Afin de partager un itinéraire avec un vaste public, il est nécessaire une adéquate et efficace **activité de promotion**. Si on parle beaucoup de l'itinéraire, cela se révélera positif pour son succès. En outre, si on désire augmenter le nombre des usagers, alors il faudra impliquer dans la filière touristique qu'on est en train de mettre en place, tous les attracteurs locaux intéressés¹⁸⁷.

En outre, l'adhésion, la participation et l'intervention dans la prédisposition d'itinéraires éco-touristiques de 5 régions européennes, déjà connues dans le secteur du tourisme et du tourisme de croisière international, des régions riches en attracteurs environnementaux, culturels, oenogastronomiques et du bien-être, multiplie l'écho, la

¹⁸⁵ A ce propos, Veuillez consulter les *Linee degli itinerari escursionistici della provincia di Sondrio* www.provincia.so.it/ambiente/sentieri/Linee_guida_itinerari_escursionistici.pdf

¹⁸⁶ Dans le Projet Itinera à propos des destinataires et de la méthodologie de travail, on peut lire que «PME, tour operator et compagnies de croisière actives dans la zone de coopération et potentiellement dans toute la zone, grâce à : la création de valeur, la naissance de nouveaux attracteurs touristiques, au développement d'un tissu entrepreneurial et à la croissance de l'emploi. Le partenariat vise à réaliser les différentes activités d'une façon participative et coopérative sur des thématiques qui généralement se caractérisent par une approche locale. La possibilité de pouvoir agir sur un territoire élargi et d'exploiter le potentiel touristique de chaque territoire impliqué au bénéfice de toute la zone, est un avantage qui ne peut pas être garanti par des stratégies locales». A ce propos, Veuillez consulter le site suivant : http://www.lg.camcom.gov.it/pagina2200_itinera.html

¹⁸⁷ A ce propos, Veuillez consulter les *Linee guida per la costruzione di itinerari letterari* del progetto "APPasseggio nella letteratura" http://www.appasseggionellaletteratura.it/it/progettazione_itinerari_letterari

relevance et l'importance dans les médias des itinéraires réalisés non seulement à niveau local mais aussi en impliquant les régions qui bordent la Tyrrhénienne.

Parmi les **modalités de promotion** on peut rappeler les suivantes:

- marks de zone, de thématisme ou d'itinéraire
- signalisation et d'autres outils pour indiquer la présence d'un itinéraire
- foires touristiques et organisation d'autres événements de promotion
- offres de services touristiques (carte de séjour, paquets touristiques spécialisés)
- produits et services ICT comme les sites à thème de l'Itinéraire, cartes virtuelles, guides touristiques GPS
- outils d'apprentissage et formation (par exemple des cours de formation)
- d'autres matériels (guides, opuscules, cartes, d'autres documents à imprimer ou numériques, gadgets)¹⁸⁸.

Les standards communs liés aux itinéraires éco-touristiques doivent absolument concerner aussi l'accessibilité des attracteurs, les modalités de déplacement à l'intérieur des itinéraires, tout cela selon une optique durable et écologique, les modalités d'utilisation des attracteurs matériels et intangibles doivent être "responsables" pour les communautés accueillantes et pour les touristes, et plus en général un système d'accueil capable de satisfaire les exigences des familles avec enfants, touristes seniors et toute autre catégorie de visiteur qui nécessite de l'assistance, des soins particuliers ou qui a des exigences spécifiques.

Pour conclure, en ce qui concerne la réalisation d'un itinéraire, **l'offre de restauration** doit prendre en considération les exigences alimentaires des visiteurs et préparer des menu pour enfants, produits pour personnes atteintes de la maladie cœliaque, diabète etc. et toute sorte d'attention particulière et nécessaire pour garantir à tous les touristes la connaissance et la jouissance du patrimoine agroalimentaire des régions, pour favoriser le développement économique, à travers la totale valorisation des productions locales, et pour partager vraiment les valeurs et les produits typiques de l'alimentation méditerranéenne, Patrimoine Immatériel de l'Humanité.

¹⁸⁸ http://www.camministorici.it/sites/default/files/linee_guida_itinerari_culturali.pdf

Appendice: Cartes des attracteurs (annexes)

Principaux attracteurs environnementaux de la Sardaigne (Annexe 24)

Principaux attracteurs culturels de la Sardaigne (Annexe 25)

Principaux attracteurs oenogastronomiques de la Sardaigne (Annexe 26)

Principaux attracteurs thermaux (soin de la beauté) de la Sardaigne (Annexe 27)

Principaux attracteurs environnementaux de la Ligurie (Annexe 28)

Principaux attracteurs culturels de la Ligurie (Annexe 29)

Principaux attracteurs oenogastronomiques de la Ligurie (Annexe 30)

Principaux attracteurs thermaux (soin de la beauté) de la Ligurie (Annexe 31)

Principaux attracteurs environnementaux de la Toscane (Annexe 32)

Principaux attracteurs culturels de la Toscane (Annexe 33)

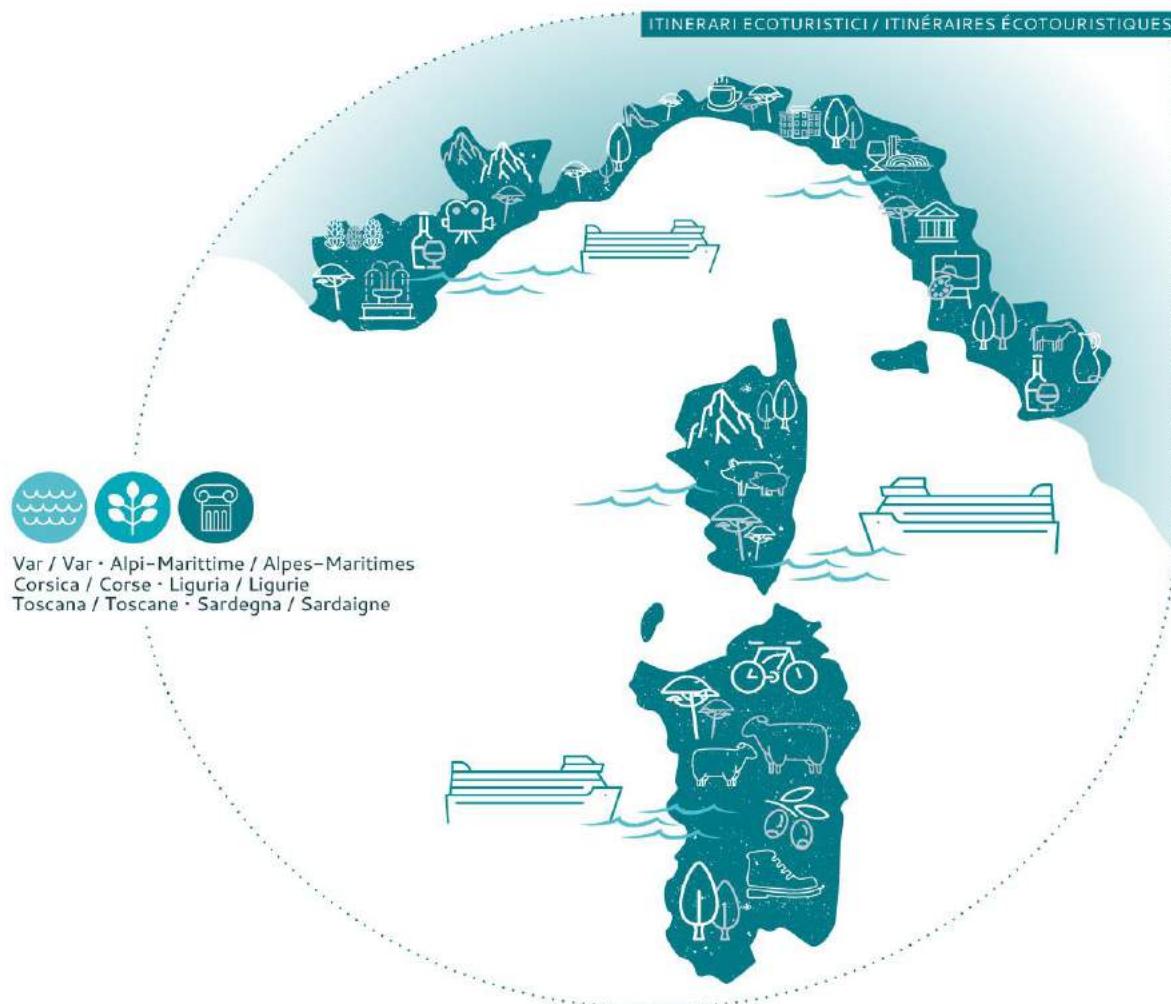
Principaux attracteurs oenogastronomiques de la Toscane (Annexe 34)

Principaux attracteurs thermaux (soin de la beauté) de la Toscane (Annexe 35)

COMPONENTE Ao2

T1.2.2 – T1.2.3

Analisi del contest territoriale



ANALISI TERRITORIALE

2.1 Geomorfologica:

I tre territori oggetto della nostra relazione appartengono a un insieme geomorfologico mediterraneo-alpino caratterizzato dalla complessità e dall'originalità delle sue caratteristiche geologiche e morfoclimatiche.

Da ovest a est, includendo i dipartimenti del Var, delle Alpi Marittime e della Corsica, le conformazioni dei terreni presentano molte caratteristiche comuni: un susseguirsi di montagne, creste, colline, bacini e pianure costiere più o meno attraversate da torrenti, ruscelli e fiumi costieri che confluiscono nel Mar Mediterraneo con un profilo nord-sud dominante. Le configurazioni montuose sono le più imponenti, per dimensione, e le più interessanti dal punto di vista geomorfologico dell'arco alpino e subalpino dall'Alto Var, ad ovest, fino al massiccio del Mercantour ad est, la cui cima del Gelas con i suoi 3.143 metri rappresenta il punto più alto del territorio esaminato, decisamente più alto del Monte Cinto (2.706 metri) nel centro della Corsica, anche se il Monte Argentera (3.293 metri) è la cima più alta dell'arco alpino ligure sul versante italiano.

EST 3.293 m

3.143 m

OVEST



Panorama del massiccio del Mercantour

1. Questa barriera di alta montagna, composta essenzialmente da gneiss poggiato su una base ercinica dominata da una successione di cime aguzze, è difficile da attraversare se non per la presenza di alcuni passi rari come quello che collega Tende, a 1.871 m di altezza, e Cuneo per mezzo di Val Roia all'estremità orientale delle Alpi Marittime. Più a sud del sistema montuoso dominante, l'entroterra di media montagna è costituito da importanti terreni calcarei strutturali che formano un vero e proprio *fronte sovrapposto* come quello del *Baou de St Jeannet*, ad ovest della pianura del Var nizzardo, o quello del *Mont Agel* direttamente a strapiombo sulla costa monegasca. In base alle condizioni geomorfostrutturali questo fronte sovrapposto è intervallato da corridoi o valli longitudinali in direzione nord-sud, le più importanti delle quali sono, da ovest a est, le valli del Verdon, nell'alto Var, dell'Argens, del Var, della Tinea, della Vesubia, del Paglione e di Roia. In Corsica le catene montuose sono ancora meno penetrabili e lasciano poco spazio alle rare valli percorse da torrenti che possono eccezionalmente assumere un aspetto fluviale,

come il *Golo*, che finisce nel Mar Tirreno nei pressi dello stagno di Biguglia, a pochi chilometri da Bastia, e il Tavignano, che, più a sud, raggiunge il mare vicino ad Aleria. Infatti, si può osservare che i rari e modesti fiumi costieri delle isole sono situati prevalentemente sul versante orientale della Corsica e che i loro profili e flussi torrenziali possono contribuire a pericolose inondazioni durante le forti piogge autunnali e primaverili.

Tutte queste caratteristiche comuni possono essere spiegate tanto dalle loro origini geomorfologiche e climatiche quanto da un patrimonio geologico e tettonico che si estende lungo la formazione alpina e mediterranea. In effetti, dall'era primaria ad oggi, i terreni attuali sono stati creati dalle diverse fasi di sollevamento, sedimentazione e cambiamenti eustatici, di cui i più significativi, dal periodo ercinico ai più recenti movimenti tettonici alpini, hanno portato alla formazione di montagne, bacini principali e pianure interconnesse con valli strette e profonde, senza dimenticare i tanti piccoli laghi naturali, come quelli della *valle delle Merveilles* sopra Tende, testimoni di un patrimonio morfoclimatico. I terreni costieri sono contrassegnati dall'interessante susseguirsi di spiagge, più numerose ad ovest, e da massicci costieri poco elevati, tra 500 e 700 metri di altezza, come i *Maures* e l'*Estérel* e capi che sono diventati mitici come quelli di *Cap Nègre*, di Antibes, di Nizza, *Cap Ferrat* o *Cap Martin* vicino a Mentone. Le piccole isole sub-litorali di *Ambiez*, nella parte est del Var, di *Lérins a Cannes* e di *Lavezzi* tra Corsica e Sardegna sono altrettante eredità dei movimenti tettonici (faglie, corrugamenti, falde di carreggiamento) e dei modelli morfoclimatici che interessano le coste del Var, delle Alpi Marittime e della Corsica. Il Mediterraneo, mare chiuso ma con una profondità superiore a 4.000 m, ha conosciuto cicli di siccità quasi totale sei milioni di anni fa, seguiti da cicli piovosi e da fenomeni di trasgressione ed erosione marina, in particolare durante gli ultimi periodi glaciali e periglaciali di milioni di anni fa. La dinamica dell'ambiente naturale non deve far dimenticare le frane come quella di Mentone negli anni '50, o le inondazioni che possono causare veri e propri disastri in periodi di forti piogge e tempeste, come avveniva fino a poco tempo fa. Pertanto, in un'area di 18.994 km², di cui il 44% è rappresentato dalla sola Corsica, la notevole diversità geomorfologica e quindi la tipologia dei terreni è in effetti il risultato della complessità geologica, strutturale, tettonica e marittima di questo complesso geografico franco-italiano più o meno transfrontaliero. Il sito e la posizione di alcuni patrimoni geomorfologici sono stati essenziali per l'insediamento umano, in particolare sulle coste e nelle valli collegate. Tra i più importanti sono da segnalare le grandi rade di Tolone, nel Var, di Villefranche-sur-Mer e di Baie des Anges nelle A.M., così come i golfi di ST Tropez, Ajaccio e Calvi in Corsica. La ricchezza dei modelli, nata dalla complessità del patrimonio geologico e morfoclimatico, ha contribuito alla complementarietà delle montagne e della pianura (è possibile fare un bagno e sciare nello stesso giorno) e all'insediamento di popolazioni, soprattutto negli ultimi 150 anni.

2.2 Demografica e urbana

Nel 1860, quando la Contea di Nizza venne annessa all'attuale dipartimento delle Alpi Marittime, la popolazione del dipartimento era di poco superiore a 194.000 persone e quella di Nizza non superava i 48.000 abitanti contro i 271.000 abitanti del dipartimento del Var, nonostante fosse stato privato dell'arrondissement di Grasse a beneficio delle A.M. e di quasi 78.000 abitanti per la città di Tolone! Tuttavia, da allora la crescita demografica è stata impressionante per tutti i territori soprattutto nelle Alpi Marittime e, in misura minore, in Corsica (**tabella 1**):

| | 1860 | 1914 | 2014 | Crescita% |
|-----------------------|----------------|----------------|------------------|------------|
| Alpi Marittime | 194.000 | 356.000 | 1.083.000 | 82% |
| VAR | 271.000 | 331.000 | 1.030.000 | 73% |
| CORSICA | 252.000 | N.D. | 324.000 | 30% |

Tabella 1 - Evoluzione demografica (numero di abitanti) 1860-2014
(Fonti: archivi dipartimentali, INSEE)

Negli ultimi 150 anni, la crescita demografica di questi territori all'estremità sud-est della Francia è stata veramente notevole e di gran lunga superiore a quella di altre regioni francesi, con la rilevante eccezione dell'Ile de Beauté, le cui perdite umane sul fronte della prima guerra mondiale non sono state compensate dai grandi flussi migratori come nel continente. Infatti, nel Var e nelle A.M. questo si spiega, in primo luogo, con un boom economico industriale, agricolo, turistico e immobiliare che richiedeva un contributo di manodopera esterna fornito da un'immigrazione italiana proveniente principalmente dal Piemonte e dal Nord Africa e, in secondo luogo, con l'insediamento di pensionati e residenti stranieri ai quali oggi dobbiamo importanti eredità artistiche e culturali. Tuttavia, lo sviluppo demografico è stato caratterizzato da profonde disuguaglianze geografiche, soprattutto tra una fascia costiera, dove vive più del 90% degli abitanti, e un paese medio-alto, spesso vicino a una vera e propria desertificazione umana. L'urbanizzazione costiera, su quasi 200 km, da Tolone, a est, fino a Mentone, il confine franco-italiano, concentra quasi 2 milioni di abitanti con sei aree metropolitane principali: Comunità urbana di Tolone (560.000 abitanti), Fréjus-St Raphaël (80.000 abitanti), Cannes-Grasse (150.000 abitanti), Antibes-Sophia Antipolis (80.000 abitanti) Nizza metropoli (540.000 abitanti) e Mentone (60.000 abitanti). L'urbanizzazione delle coste è solo molto raramente attenuata da vincoli paesaggistici come nel caso dei massicci dei Maures e dell'Estérel. La moltiplicazione delle città e lo sviluppo dell'urbanizzazione costiera sono stati rapidi e spettacolari in confronto all'urbanizzazione ligure, altrettanto sviluppata ma più antica. La Corsica presenta inoltre uno squilibrio significativo tra la popolazione urbana prevalente e la popolazione rurale minoritaria. Ma, diversamente dal Var e dalle A.M., il sistema urbano è ancora dominato dai due poli storici della comunità urbana di Ajaccio (105.000 abitanti), sulla costa occidentale, e di quella di Bastia (57.300 abitanti), sulla costa nord-orientale. L'urbanizzazione delle

coste corse è decisamente più discontinua rispetto a quella continentale e montana; a parte Le Cortenais e alcune strette valli (Golo, Tavignano, Niolo), i comuni rurali sono spesso in via di desertificazione. Attualmente, sia in Corsica che nel Var e nelle A.M., la crescita demografica e, di conseguenza l'urbanizzazione, sta rallentando notevolmente perché l'equilibrio demografico naturale è pressoché nullo, dato che non è più realmente compensato dai flussi migratori tradizionali. Ne consegue quindi un invecchiamento accelerato della popolazione, caratterizzato dal crescente aumento di anziani, che rappresentano quasi un terzo della popolazione e, soprattutto, quasi la metà nei comuni rurali degli altopiani del Var, delle Alpi Marittime e della Corsica. Infine, resta il caso particolare del Principato di Monaco - 36.000 abitanti di cui 6.000 monegaschi - che non rientra direttamente nel nostro studio, ma si inserisce geograficamente, umanamente ed economicamente nei territori di confine franco-italiani, che gli forniscono la maggior parte dell'energia e della manodopera. Questo secondo paese più piccolo per dimensioni (2,2 km²), dopo Città del Vaticano, occupa un posto importante grazie a tutte le sue attività in particolare economiche e di eventi.

3-2 SISTEMA NAVALE

A-Collegamenti marittimi specializzati Continente-Corsica

In effetti, ad eccezione delle crociere marittime (*), il traffico marittimo è dominato dal trasporto di passeggeri tra il continente e la vicina Corsica. Più specificamente, il trasporto in traghetti riguarda direttamente i porti continentali di Tolone e Nizza da un lato e i porti insulari di Ajaccio, Bastia, Calvi (definitivamente chiusi al traffico passeggeri nell'agosto 2016), Ile Rousse e, in misura minore, Propriano e Porto Vecchio dall'altro (figura 1). Esistono anche collegamenti transfrontalieri tra i porti corsi e liguri, in particolare quelli di Savona e Genova, e il porto di Livorno sulla costa toscana. Da ogni porto, le traversate diurne o notturne sono giornaliere tutto l'anno e, le più veloci, in grado di raggiungere i 25 nodi, impiegano solo tre o quattro ore per collegare, ad esempio, Nizza o Livorno a Bastia.

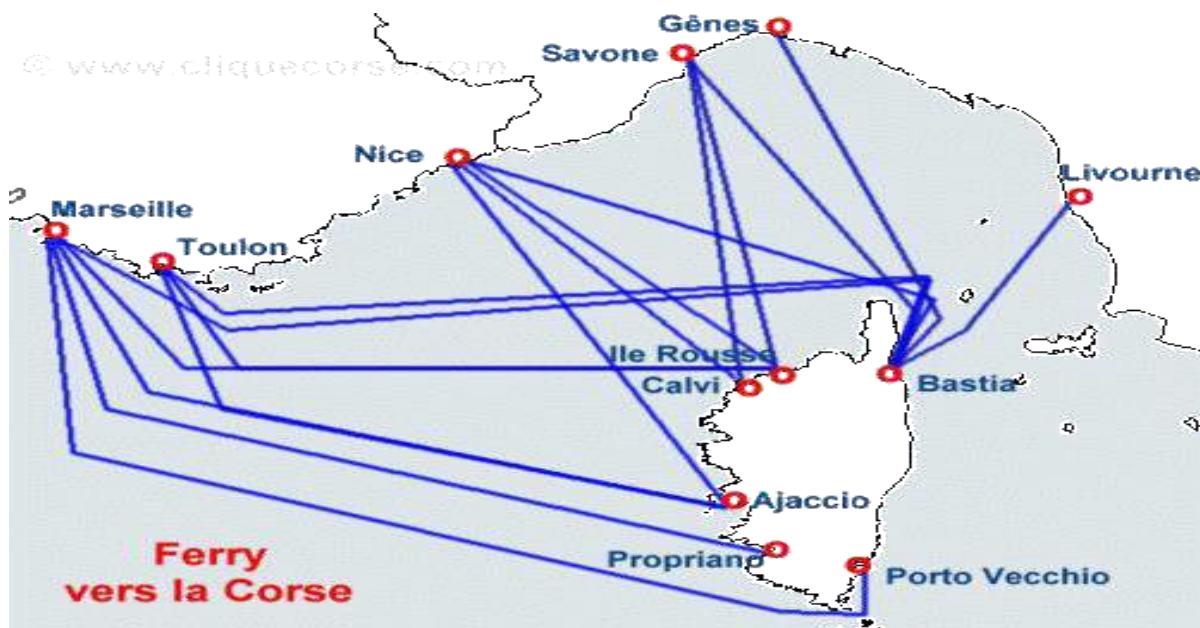


Figura 1 - Principale collegamenti Continente-Corsica.

Nel 2016, più di 4,4 milioni di passeggeri sono stati trasportati sulle linee marittime corse dopo il rallentamento congiunturale del 2015, dovuto al fenomeno di insicurezza in seguito agli attentati islamici in Francia, e una ripresa crescente nel 2017 poteva portare a sperare di battere il record del 2014 (4,7 milioni di passeggeri). Tuttavia, sono soprattutto i porti della Corsica orientale a rappresentare i maggiori flussi di passeggeri e rotazioni marittime. Da Calvi, a nord, a Bonifacio, a sud, passando per Ile Rousse, Bastia e Porto Vecchio, questo insieme di porti ha registrato il 63% del traffico passeggeri insulare nel 2016 rispetto al solo 37% dei porti della Corsica occidentale (figura 2). Questo squilibrio geografico si spiega, in primo luogo, con un collegamento *diretto* più rapido per la maggior parte dei passeggeri che scelgono di raggiungere i porti della Corsica orientale e, in secondo luogo, con lo spettacolare sviluppo dei collegamenti marittimi tra la Corsica e i porti liguri di Savona, Genova e Livorno sulla costa toscana. Nel 2016 i porti italiani hanno rappresentato il 46% del totale di passeggeri trasportati tra la Corsica e l'area transfrontaliera, a cui si aggiungono le diverse migliaia di turisti che utilizzano i traghetti che garantiscono un collegamento di 50 minuti tra Bonifacio e il porto di Santa Maria di Gallura nel nord della Sardegna.

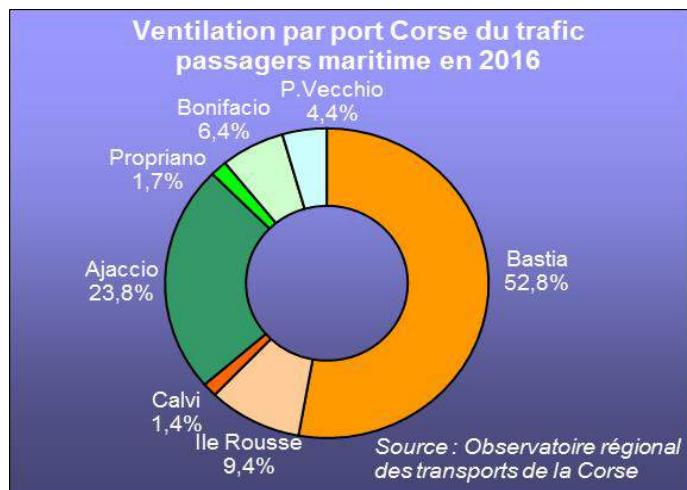


Figura 2- Distribuzione del trasporto passeggeri dei porti corsi nel 2016 (fonte: <https://www.corse.fr//Mare-Nostrum Mare Nostrum Corsica del 26/11/2017>)

Il porto di Bastia occupa, e in larga misura, il primo posto superando tutti gli altri porti insulari con il 52,8% di passeggeri trasportati e più del 45% del trasporto merci nel 2016 (Figura 3). Il complesso portuale di Bastia, che occupava solo il 19° posto tra i porti francesi, includendo tutto il traffico, risulta meglio posizionato rispetto a Tolone e Nizza, che occupano rispettivamente il 24° e il 27° posto tra i 54 principali porti metropolitani e d'oltremare.

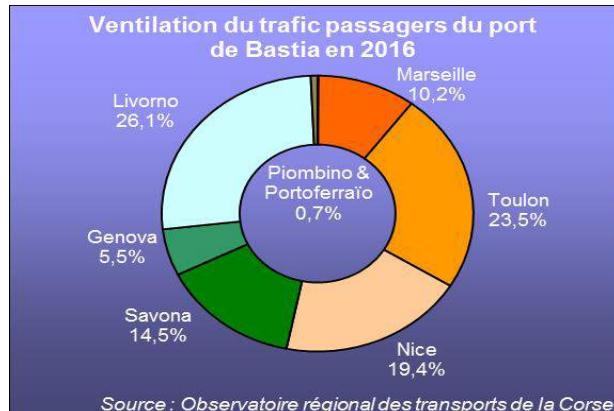


Figura 3 - Bastia: primo porto della Corsica (fonte: IDEM)

Pertanto, il porto di Bastia sembra essere diventato il primo polmone marittimo corso che supera quello di Ajaccio, grazie ai collegamenti transfrontalieri di cui beneficia per la relativa vicinanza geografica con i porti di Savona, Genova e Livorno.

Infatti, sebbene vantino molti più abitanti, i porti di Nizza e Tolone dipendono chiaramente dai porti insulari per il loro traffico passeggeri, specialmente nel periodo estivo (figura 4).

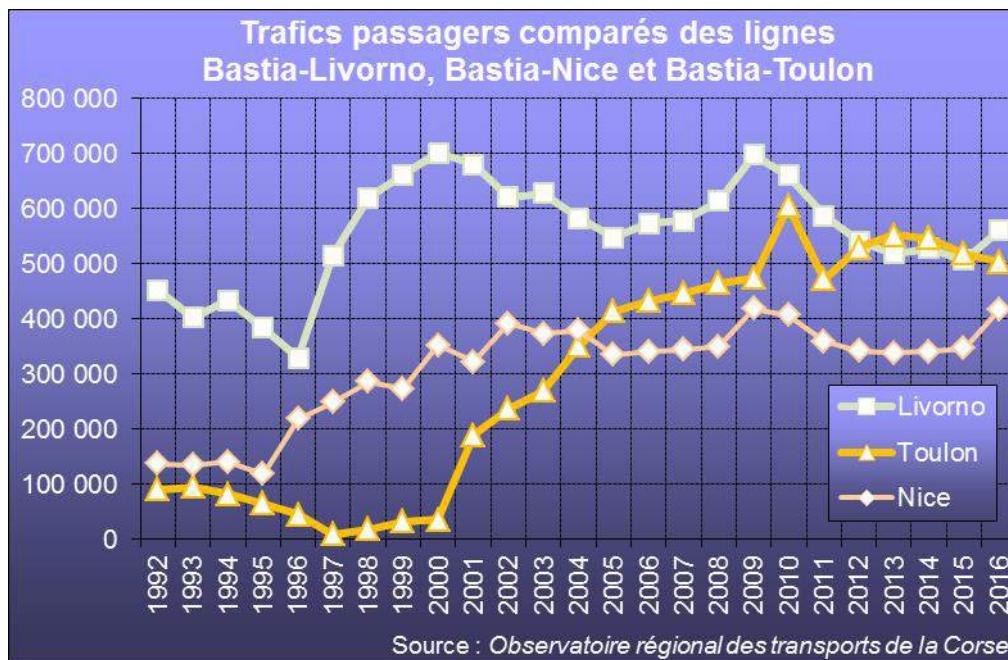


Figura 4 - Evoluzione dei traffici passeggeri Bastia/Tolone/Nizza/Livorno (1992-2016)

L'osservazione degli spostamenti di passeggeri conferma il ruolo determinante delle stagioni turistiche primaverili ed estive e, in misura minore, della continuità territoriale tra la Corsica e i porti continentali durante le stagioni intermedie.

B- Infrastrutture portuali di diverso tipo

- Esempio di porti corsi

Ad eccezione dei complessi portuali di Tolone e Livorno, tutti i porti dell'isola e di Nizza sono principalmente adatti al traffico turistico e combinano porti commerciali e da diporto. L'organizzazione delle infrastrutture del porto sulla riva di Bastia è costituita da due dighe principali esposte ai venti orientali o occidentali prevalenti, che possono ospitare da cinque a sei traghetti che garantiscono le principali rotazioni giornaliere tra la Corsica e il continente. Pur beneficiando di fondali che consentono una buona accessibilità alle varie navi, resta il fatto che l'accoglienza di unità che superano i 200 metri di lunghezza, come il *Mega Express Three* di *Corsica Ferries*, può essere solo un'eccezione a seconda dello spazio disponibile in banchina e delle condizioni climatiche più o meno favorevoli per la sicurezza dei passeggeri (2000) e delle operazioni di attracco dei mezzi (600 e 50 semirimorchi). Attualmente, il porto commerciale di Bastia è composto da un bacino di 140.500 m² e da un terrapieno di 194.800 m². A sud della città, il vecchio porto è stato trasformato in un porto turistico con una capacità di 500 ormeggi ma per unità piccole, da noleggiare tutto l'anno, riservando il porto di Toga, inaugurato nel 2012 e più moderno con i suoi 5.000 m² di negozi e una maggiore capacità, a tutti i tipi di diportisti, a nord dell'area di Bastia. Nonostante l'innegabile dinamismo recente, la necessità di creare un nuovo porto più grande sembra essere una questione piuttosto a lungo termine.

I porti in fondo alla baia o al golfo, come ad esempio Ajaccio, sono siti più favorevoli a condizione che i fondali marini siano adatti al pescaggio (8,50 metri) delle navi più grandi,

come nel caso delle navi da crociera che fanno scalo nel porto commerciale della Città Imperiale. Direttamente a contatto con la città, il complesso portuale di Ajaccio è costituito da tre bacini principali separati da dighe: al centro il porto commerciale circondato dai porti turistici di Tino Rossi, a ovest, e Charles d'Ornano, a est, per un totale di 1.130 ormeggi. A questi va aggiunto, nella parte più orientale della città, il porto di Porticcio con i suoi 160 punti di ancoraggio per imbarcazioni di lunghezza compresa tra 4-15 metri. Un servizio navetta permette ai diportisti di spostarsi in tutto il comune di Ajaccio. Nel caso dei porti secondari sussistono ancora incertezze in merito al mantenimento dei relativi collegamenti marittimi, con la significativa eccezione dell'Île Rousse che, con quasi cinquecentomila passeggeri nel 2016, rappresenta più della metà del traffico passeggeri dei porti secondari insulari. La posizione geografica e l'accessibilità ottimale della Balagne ne fanno uno degli accessi diretti per la Corsica centrale e meridionale.

Il porto di Bastia si è affermato come primo porto regionale nel traffico passeggeri tra la Corsica e il continente, rinunciando, però, al traffico crocieristico e a gran parte del traffico turistico a favore del porto di Ajaccio. In ogni caso, la Corsica sembra mantenere il monopolio del traffico passeggeri turistico, in cui rientrano in gran parte i porti vicini della Costa Azzurra (Nizza), del Var (Tolone) e, in misura minore, della Liguria (Savona, Genova) e della Toscana (Livorno).

- Il caso dei porti della Costa Azzurra e del Var

Oltre al porto di Nizza, l'unico a fornire collegamenti regolari con la Corsica, la maggior parte dei porti della Costa Azzurra da Hyères, a ovest, a Mentone, sul confine franco-italiano, sono o sono stati trasformati in porti turistici (**). Come già detto in precedenza, il porto di Nizza, all'estremità orientale della Baie des Anges, stretto tra due capi collinari, si trova in un piccolo bacino marino a picco sul mare, limitando così ogni possibilità d'espansione. Infatti, il bacino *Lympia*, il corpo idrico principale, copre solo 6 ettari con un terrapieno di 75.000 m² che può ospitare solo due grandi traghetti alla volta. Il traffico commerciale rimane dominato principalmente dalle relazioni con la Corsica e dal trasporto turistico. Tutti gli altri porti della Costa Azzurra sono il punto di riferimento per lo yachting e, saltuariamente, come nel caso di Cannes, lo scalo per una nave da crociera. La situazione nei porti del Var, St Raphaël-Fréjus, Port Grimaud, St Tropez e Hyères, è simile a quella dei loro omologhi della Costa Azzurra, con la notevole eccezione del porto di Tolone che, con più di 1,2 milioni di passeggeri, è diventato il principale porto d'imbarco della Corsica nell'ultimo decennio. Per molto tempo relegata al suo ruolo di importante base navale militare, Tolone ha ampiamente usufruito, come analizzeremo di seguito, di ottimi collegamenti ferroviari e autostradali. Situata nei pressi di Marsiglia, a ovest, tende a diventare la sua concorrente più vicina sia per le linee regolari con la Corsica che per il turismo crocieristico.

In totale, i dipartimenti delle Alpi Marittime, del Var e della Comunità Corsa presentano una concentrazione considerevole di infrastrutture portuali e navali che contribuiscono in modo efficiente e complementare al sistema generale dei trasporti a vari livelli regionali, nazionali e internazionali.

(*) Le crociere marittime sono oggetto di uno studio contenuto in un'altra parte della relazione.

(**) Analogamente, lo yachting è oggetto di uno studio separato.

3-3 SISTEMA STRADALE e TRASPORTI PUBBLICI

Ai fini di una migliore comprensione, l'analisi si concentrerà separatamente sulla rete stradale e sul trasporto pubblico su strada.

A- Un'importante rete stradale

- - Dipartimenti del Var e delle Alpi Marittime

In base ai dati fisici e geografici dei territori, la densità media delle strade disponibili è più o meno elevata. Dal solo punto di vista quantitativo, i dipartimenti del Var, delle Alpi Marittime e della Corsica dispongono di un certo numero di strade che consentono spostamenti e collegamenti stradali ovunque e in qualsiasi stagione (Tabella 1).

| | STRADE | AUTOSTRADE |
|-----------------------|-----------|------------|
| Alpi Marittime | 6.300 Km | 75 Km |
| Corsica | 8.140 Km | 0 Km |
| Var | 10.352 Km | 195 km |
| TOTALE | 24.972 km | 970 km |

Tabella 1 - numero di strade nel 2015 (fonti: CCI)

Nel complesso, la densità media di strade per km2, tra 1,5 e 1,8 km/km2, colloca tutti questi territori nell'ultimo terzo dei dipartimenti francesi in termini di infrastrutture stradali a causa di una topografia in gran parte dominata da montagne e colline, soprattutto in Corsica e nelle Alpi Marittime, che dispongono di più di cento gallerie e mille ponti per garantire la continuità territoriale della circolazione stradale. Oltre alle strade nazionali, equivalenti alla *Strada Statale* italiana, le strade dipartimentali, equivalenti alla *Strada Provinciale* italiana, garantiscono l'accessibilità tra le zone costiere e gli altipiani interni attraverso le valli del Var, della Tinea, della Vesubia e di Roia e quelle di Golo e Tavignano in Corsica. Tuttavia, le reti stradali sono in continua evoluzione sia in termini quantitativi che qualitativi. Ereditata dai vari piani di sviluppo stradale del XIX e XX secolo, l'attuale rete stradale consente l'accesso a tutti i punti dei territori costieri e montani ma anche transfrontalieri tra la Costa Azzurra e la Liguria e il Piemonte passando per la costa (autostrada e strada nazionale) e il Colle di Tenda (1.871 metri di altezza) in montagna. Per migliorare ulteriormente la rete stradale, sono in corso molti progetti più o meno a medio termine, come, ad esempio, la costruzione del nuovo tunnel del Colle di Tenda al confine franco-italiano. Si tratta di un'opera a due corsie lunga 3.200 metri e alta 6,5 metri, che raggiunge i 1.270 metri di altezza. L'apertura al

traffico è prevista per il 2019, al fine di semplificare e velocizzare il collegamento tra la valle Vermanagna sul versante nord, nella parte italiana, e quella di Roia sul versante sud, nella parte francese. La finalità di questo nuovo progetto sarà quella di utilizzare le due gallerie in un unico senso di marcia continuando i lavori di ampliamento del vecchio tunnel.

La riqualificazione di questo asse nord-sud è una delle priorità stradali transfrontaliere che consente di collegare il Piemonte alla Costa Azzurra attraverso l'Autostrada E21 e alla Liguria attraverso l'SS20 passando per Breil, in aggiunta all'asse autostradale ovest-est della zona costiera. A lungo termine, il nuovo e il vecchio tunnel, che nel 1882, con i suoi 3.182 metri, era il tunnel più lungo del mondo, consentiranno la gestione di circa diecimila veicoli al giorno. Il committente del progetto è soggetto al controllo delle autorità italiane, che forniscono oltre il 58% del finanziamento, mentre le autorità francesi devono assicurare la restante quota e provvedere alla riqualificazione della strada provinciale 6204 nella Val Roia, che ha problemi a sostenere l'intenso traffico di automezzi pesanti poco gradito dalla popolazione locale. Pertanto, tutti i lavori intrapresi per rendere più fluidi e più facili i collegamenti stradali franco-italiani delle Alpi Marittime si inseriscono nel contesto più ampio del consolidamento degli scambi intra-europei.

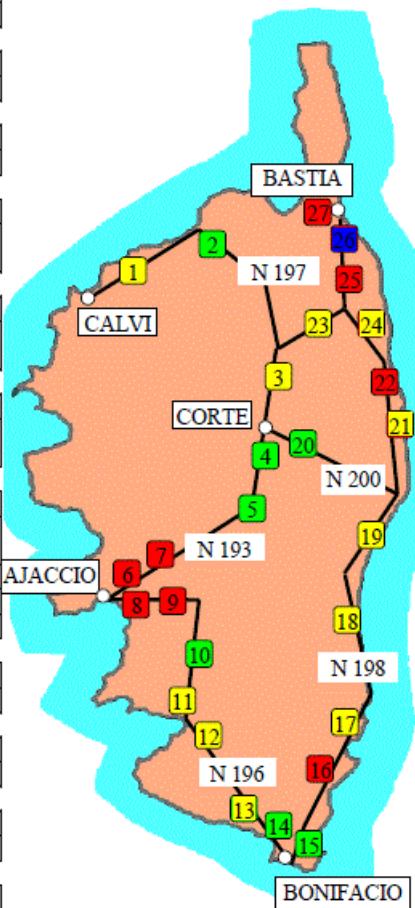
-Comunità Territoriale della Corsica

La configurazione fisica del territorio insulare spiega, in gran parte, l'originalità del suo sistema di viabilità. Una densità per chilometro solo leggermente inferiore a quella del Var e delle Alpi Marittime si spiega con la predominanza di una configurazione montuosa che copre la maggior parte dell'Ile de Beauté. Con un'altitudine media di 560 metri, la Corsica, che vanta anche 120 vette sopra i 2.000 metri di altezza, è la più alta delle isole del Mediterraneo. Non c'è quindi da stupirsi se la configurazione stradale deve adattarsi a queste condizioni del contesto naturale la cui dorsale centrale funge da separazione tra l'*En-Deçà-des-Monts*, ad est, e l'*Au-delà-des-Monts* ad ovest. La Corsica ha cinque Strade Territoriali - ex Strade Nazionali inaugurate nel 2014 ma che hanno mantenuto inalterata la loro numerazione - che sono essenzialmente collegamenti stradali nord-sud-nord (Figura 1). Sebbene la Corsica non abbia autostrade, il che trova giustificazione nella conformazione del terreno, presenta ancora molti tratti a quattro corsie, in particolare sulla N193 ad Ajaccio e sulla N24 da Bastia verso la pianura orientale. L'importanza del traffico stradale resta strettamente legata ai vincoli fisici, come dimostrano i computi effettuati su tutte le strade insulari (Figura 1). Si tratta dei tratti urbani e periurbani che hanno il maggior traffico stradale giornaliero nei pressi di Bastia (124.666) e Ajaccio (93.560), mentre i tratti più interni come Vizzavona (2.761) o i più decentrati come Bonifacio (4.369) registrano un traffico inferiore. I porti di Ajaccio e Bastia, principali punti di accesso della Corsica, insieme rappresentano oltre il 65% del traffico stradale dell'Ile de Beauté! Nella stagione turistica, le strade corse sono particolarmente soggette a raddoppiare o addirittura triplicare i flussi stradali, in particolare nei tratti più a sud di Propiano, sulla costa occidentale, a Porto-Vecchio sulla costa orientale e, in misura minore, nella Balagne tra Calvi e Ile Rousse.

Tuttavia, Capo Corso e, in misura maggiore, le grandi catene montuose sono accessibili solo in parte percorrendo una stretta strada provinciale o sentieri più idonei alle escursioni, il più famoso dei quali è il GR20. Fortunatamente, ci sono molti passi che vanno dai 500 metri di altezza, come il Teghime (536 metri), tra Bastia e Saint Florent, nel Capo Corso, ai 1.478

metri del Col de Vergio, che collega i versanti orientali e occidentali attraverso la strada provinciale 84.

| | | |
|---------------------|--------|------|
| 1 | 8 295 | 4.3 |
| San Ambroggio | * | * |
| 2 | 4 560 | 6.9 |
| Urtaca | 4 404 | 5.7 |
| 3 | 6 968 | 3.1 |
| Ponte Leccia | 6 791 | 3.1 |
| 4 | 4 515 | 32.9 |
| Casanova | 4 521 | 3.1 |
| 5 | 2 796 | 5.6 |
| Bocognano Vizzavona | 2 761 | 3.7 |
| 6 | 21 585 | 3.5 |
| Sarrola Baleone | 20 829 | 3.5 |
| 7 | 11 199 | 3.6 |
| Sarrola Carcopino | 11 035 | 3.6 |
| 8 | 30 955 | 1.9 |
| Ajaccio Aéroport | 31 195 | 1.9 |
| 9 | 25 956 | 2.5 |
| Bastelicaccia | 30 501 | 2.7 |
| 10 | * | * |
| Grosseto | 3 878 | 4.4 |
| 11 | 7 190 | 3.4 |
| Olmeto | 7 189 | 3.4 |
| 12 | 9 250 | 4.2 |
| Propriano | 9 220 | 4.6 |
| 13 | 5 173 | 3.8 |
| Pianottoli | 5 007 | 4.0 |
| 14 | 2 819 | 1.9 |
| Bonifacio N196 | 2 779 | 2.3 |



| | | |
|-------------------|--------|-----|
| 27 | 33 361 | 2.1 |
| Bastia Tunnel | 32 788 | 1.8 |
| 26 | 45 614 | 0.8 |
| Bastia ZI | 45 690 | 1.4 |
| 25 | * | * |
| Bevincu | 38 484 | 3.6 |
| 24 | 9 528 | 3.4 |
| Casamozza | 9 706 | 3.4 |
| 23 | 8 186 | 5.2 |
| Barchetta | 8 049 | 5.0 |
| 22 | 16 370 | 6.4 |
| Fulelli | 16 103 | 6.4 |
| 21 | 10 532 | 1.7 |
| Prunete | 9 881 | 2.4 |
| 20 | 1 680 | 6.7 |
| Pont d'Altiani | 1 680 | 7.2 |
| 19 | 8 758 | 4.8 |
| Ghissonica | * | * |
| 18 | 7 257 | 1.4 |
| Sari Solenzara | 7 449 | 3.4 |
| 17 | 9 626 | 3.3 |
| San Gavino | 9 799 | 3.7 |
| 16 | 22 012 | 2.6 |
| Porto Vecchio Sud | 22 572 | 2.5 |
| 15 | 4 463 | 3.1 |
| Bonifacio N198 | 4 369 | 2.7 |

LEGENDE

| N° poste de comptage | TMJA 2014 | % PL 2014 |
|----------------------|-----------|-----------|
| Nom du poste | TMJA 2013 | % PL 2013 |

TMJA: trafic moyen journalier annuel
en véhicules par jour

- pour $0 < \text{TMJA} < 5000$,
- pour $5000 < \text{TMJA} < 10000$
- pour $10000 < \text{TMJA} < 50000$

PL: poids lourds
* Données non disponibles

FIGURA - Strade Territoriali (ex Nazionali) corse (fonte CCI)

In conclusione, il sistema stradale corso consente di circolare su strada in tutte le sottoregioni, sia costiere che interne, anche se gli automezzi pesanti, come autocarri e autobus, possono circolare solo sui grandi assi stradali e su alcune strade provinciali. Pertanto, combinando gli attuali limiti di velocità con i vincoli fisici specifici dei vari itinerari stradali, i

tempi medi di percorrenza possono variare da 30 a 50 minuti per un tragitto di 50 km (Figura 2).



Figura 2- Tempi medi di percorrenza su strada

B- Posizione e funzione dei trasporti pubblici

- La posizione e la funzione dei trasporti pubblici sono essenziali per tutte le attività sia nel dipartimento del Var e delle Alpi Marittime che in Corsica.

Dipartimenti del Var e delle Alpi Marittime

- Il dipartimento del Var dispone di una rete di trasporti pubblici urbani e periurbani particolarmente fitta, molto utilizzata dalla popolazione costiera di Tolone e dei comuni limitrofi. Nel 2015, gli autobus urbani della rete *Mistral* (Régie mixte des

transports toulonnais, filiale del gruppo *Transdev*) che copre un bacino di 300 km², hanno registrato quasi 24 milioni di corse e percorso più di 12 milioni di km, ossia trecento volte il giro del mondo! In assenza di linee tranviarie (progetto in fase di studio) o metropolitane, gli utenti dell'area metropolitana di Tolone devono affrontare tempi di percorrenza in concorrenza con il traffico automobilistico generale, nonostante un contesto fisico meno vincolante, rispetto a quello della vicina Marsiglia a ovest o dell'area metropolitana di Nizza, che sta completando la realizzazione della sua rete tranviaria, a est della regione. Inoltre, le navette fluviali garantiscono un servizio pubblico che collega vari punti della rada di Tolone e una funivia con una capacità di 150 passeggeri, inaugurata nel 1959, collega la città bassa al Mont Faron a 584 metri di altezza in 6 minuti. La rete di trasporto urbano consente quindi di collegare tra loro i principali quartieri dell'area metropolitana di Tolone con gli autobus delle *Lignes Express Régionales*, in parte subappaltati da società private. Le *LER* garantiscono collegamenti stradali pubblici con 172 partenze giornaliere in grado di trasportare un milione di passeggeri all'anno in tutto il Var. Dal 2009, il Consiglio Generale del Dipartimento del Var ha raggruppato i trasporti pubblici interurbani di Tolone e di altre grandi città come Draguignan, Saint-Raphaël-Fréjus e Saint-Tropez nella rete di *Varlib*, ossia 250 linee interurbane regolari con 160 autobus che percorrono dieci milioni di km e trasportano due milioni di passeggeri all'anno. Il collegamento e l'accessibilità di tutte le località del Var è altrettanto agevole con gli altri dipartimenti vicini in direzione delle Alpi, a nord e ad est, e con la Valle del Rodano, ad ovest e persino con la Liguria sia su strade nazionali che tramite la rete autostradale transfrontaliera. I tempi di percorrenza delle strade interne non superano mai un'ora e mezza e per raggiungere Ventimiglia in autostrada bastano poco più di due ore. Il dipartimento del Var occupa quindi una posizione chiave nella politica regionale del trasporto pubblico stradale e marittimo, in particolare per lo scambio di flussi turistici tra la parte sudorientale della Francia e la vicina Italia. Il Var ha quindi una funzione multimodale per tutti i trasporti regionali (Figura 3), senza dimenticare lo sviluppo di piste ciclabili nella maggior parte delle città costiere e sublitorali.

•



Figura 3 - Mappa dei trasporti multimodali nel dipartimento del Var (Fonte: CCI del Var www.var.cci.fr)

- Anche il dipartimento delle Alpi Marittime, all'estremità sudorientale della Francia metropolitana, usufruisce di un trasporto pubblico su strada in continua evoluzione, come dimostra l'introduzione della nuova linea tranviaria che collegherà l'area metropolitana di Nizza all'aeroporto alla fine del 2018. L'originalità del trasporto pubblico su strada nei dipartimenti sta, dal 2009, nel raggruppare le linee urbane e interurbane all'interno del gruppo unico di *Lignes d'Azur* con l'acronimo *TAM*. Numerose società private forniscono un regolare trasporto in autobus, in particolare per le attività turistiche ricreative, verso le località di sport invernali locali come Valberg, Auron e Isola - a una distanza di 60 - 80 km dalle città costiere e dall'aeroporto di Nizza Costa Azzurra - proponendo viaggi turistici tutto l'anno non solo nelle Alpi Marittime ma anche nella vicina Italia. Il *Syndicat Mixte des Transports des Alpes Maritimes*, sottoposto alla supervisione delle autorità pubbliche, è responsabile della politica e del finanziamento del trasporto pubblico su strada, la cui gestione è condivisa tra le diverse comunità urbane del dipartimento (Figura 4).



Figura 4- Cinque comunità responsabili della gestione del trasporto pubblico su strada
(Fonte: CCI Costa Azzurra)

Tutte le valli sono collegate direttamente alla zona costiera mediante il trasporto giornaliero con autobus in tutte le stagioni. Naturalmente, come nel Var, l'informatizzazione delle biglietterie facilita lo spostamento dei 12 milioni di passeggeri trasportati ogni anno dai mezzi urbani con prezzi particolarmente interessanti per gli utenti locali e i turisti. La maggior parte dei trasporti urbani e interurbani è accessibile alle persone con disabilità. Inoltre, decine di piste ciclabili dedicate sono a disposizione del pubblico e dei ciclisti in città e su alcune delle strade costiere. La posizione e la funzione del trasporto pubblico terrestre sono fondamentali sia per la popolazione locale che per i notevoli flussi turistici provenienti da tutte le direzioni, per via aerea, marittima e stradale.

- Comunità Territoriale della Corsica
-

- La rete stradale si estende per oltre 4.500 km, costituita principalmente da strade dipartimentali che collegano tutti i comuni dell'isola. Decine di linee di autobus regolari effettuano corse giornaliere da Bastia, Calvi, Ile Rousse o Corte a nord e Ajaccio, Propriano o Bonifacio a sud. Diverse compagnie private di autobus sono concessionarie della maggior parte delle linee regolari di trasporto pubblico. In particolare, in ogni aeroporto corso sono disponibili navette pubbliche per i passeggeri. Tutti i porti dell'isola dispongono di collegamenti stradali pubblici in autobus. Tuttavia, date le condizioni fisiche del territorio corso, i tempi di percorrenza sono spesso più lunghi nonostante il continuo potenziamento della rete stradale.

3-4 SISTEMA FERROVIARIO

Le reti ferroviarie, nate nella seconda metà del XIX secolo, rappresentano uno dei fattori essenziali per gli spostamenti di gran parte della popolazione locale, regionale, nazionale e transfrontaliera, e sono state necessarie grandi opere di ingegneria civile per costruire ferrovie adeguate ai principali ostacoli naturali, con la conseguente moltiplicazione di opere d'arte-ponti, viadotti e gallerie, in particolare nei settori prealpini e nelle montagne della Corsica. In totale, si contano 622 km di ferrovie distribuite sull'insieme delle Alpi Marittime, del Var e della Corsica (tabella 2).

| VAR | Alpi Marittime | CORSICA |
|--------|----------------|---------|
| 120 Km | 270 Km | 232 Km |

Tabella 2 - Distribuzione delle ferrovie (Km)

La rete ferroviaria è costituita da due linee elettrificate principali a doppio binario da Marsiglia al confine franco-ligure e da due linee elettrificate secondarie tra Les Arcs e Draguignan nel bacino centrale del Var, e tra Cannes e Grasse ad ovest delle Alpi Marittime, nonché dalla linea Nizza-Breil, non elettrificata dalla Val Roia parzialmente collegata a Ventimiglia sulla costa ligure.

Infine, la linea a scartamento metrico Nizza-Digne dei Chemins de Fer de Provence, percorsa dall'ultima generazione di moderne automotrici ferroviarie, occupa un posto di rilievo, costituendo un collegamento necessario tra le alte valli prealpine e le aree urbane della Costa Azzurra (Figura 5).

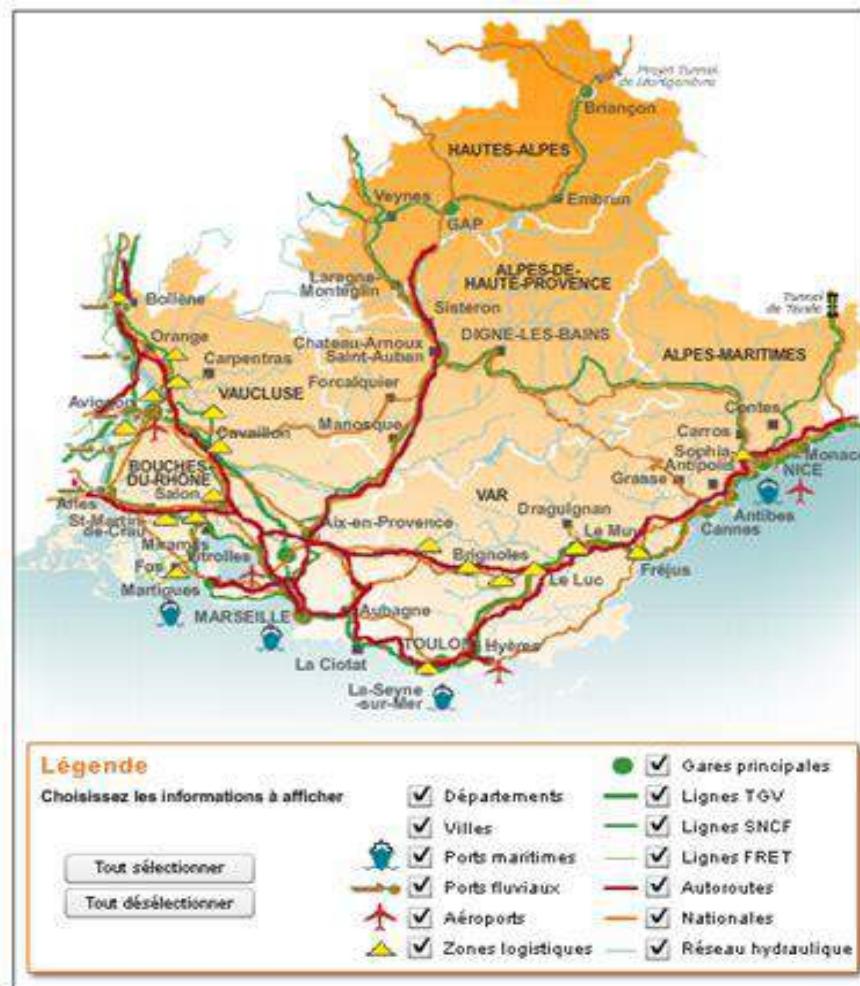


Figura 5 - Le principali linee ferroviarie

Dal canto suo, la rete ferroviaria corsa si snoda per 232 km lungo una linea principale Ajaccio-Bastia e un asse secondario Calvi-Ile Rousse-Ponte Leccia che funge da punto di convergenza tra le due linee che collegano il nord e il sud dell'isola (Figura 6).

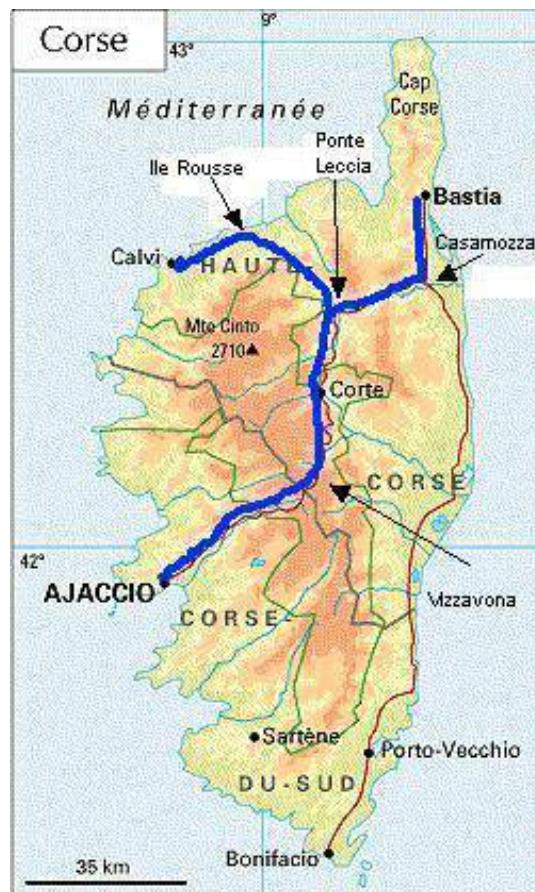
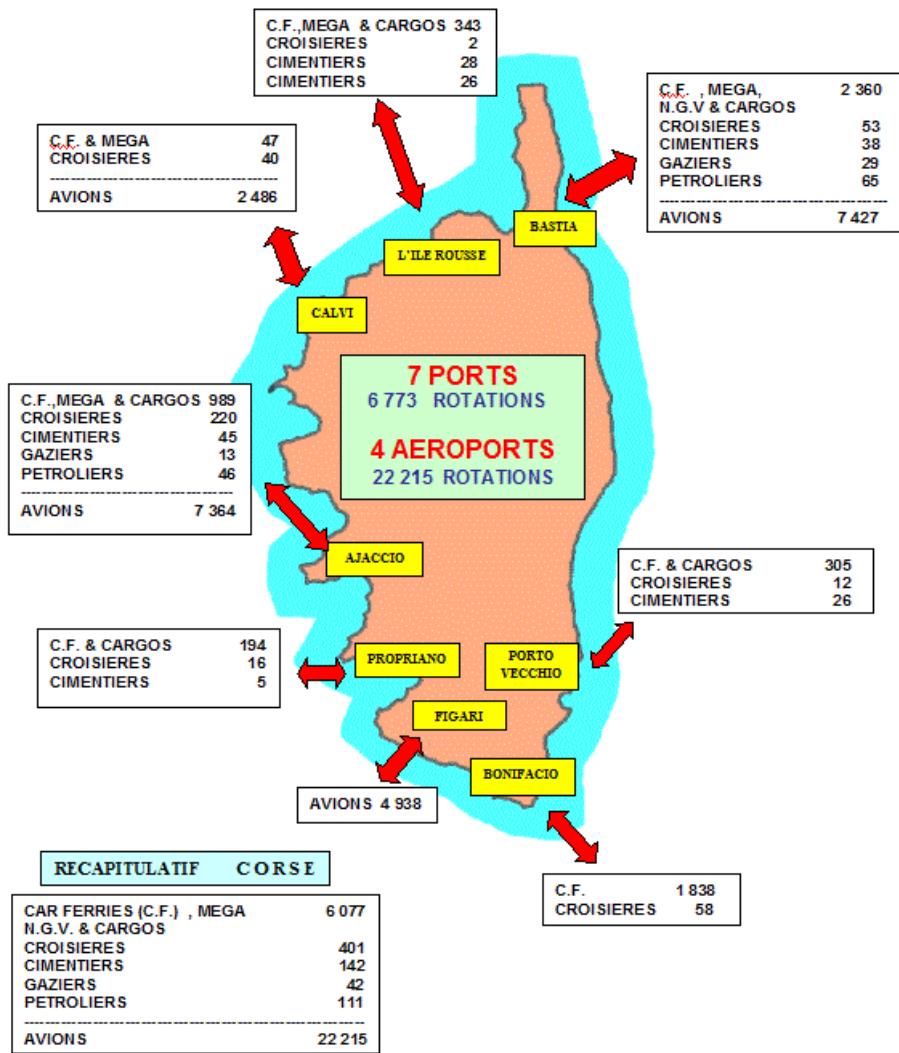


Figura 6 - La rete ferroviaria corsa

I vincoli del territorio (è necessario attraversare il Colle di Vizzavona nel cuore della montagna corsa) hanno motivato la scelta di uno scartamento metrico in occasione della creazione della rete intorno al 1880-1889, come è avvenuto anche per la linea Nizza-Digne. Allo stesso modo, ponti e gallerie assicurano la continuità dei percorsi per la gioia dei viaggiatori e soprattutto dei visitatori dell'Île de Beauté. Il basso volume del traffico merci sulle linee di scartamento metrico spiega la marginalità degli scambi tra le linee secondarie e i grandi complessi portuali costieri della Corsica, del Var e delle Alpi Marittime.

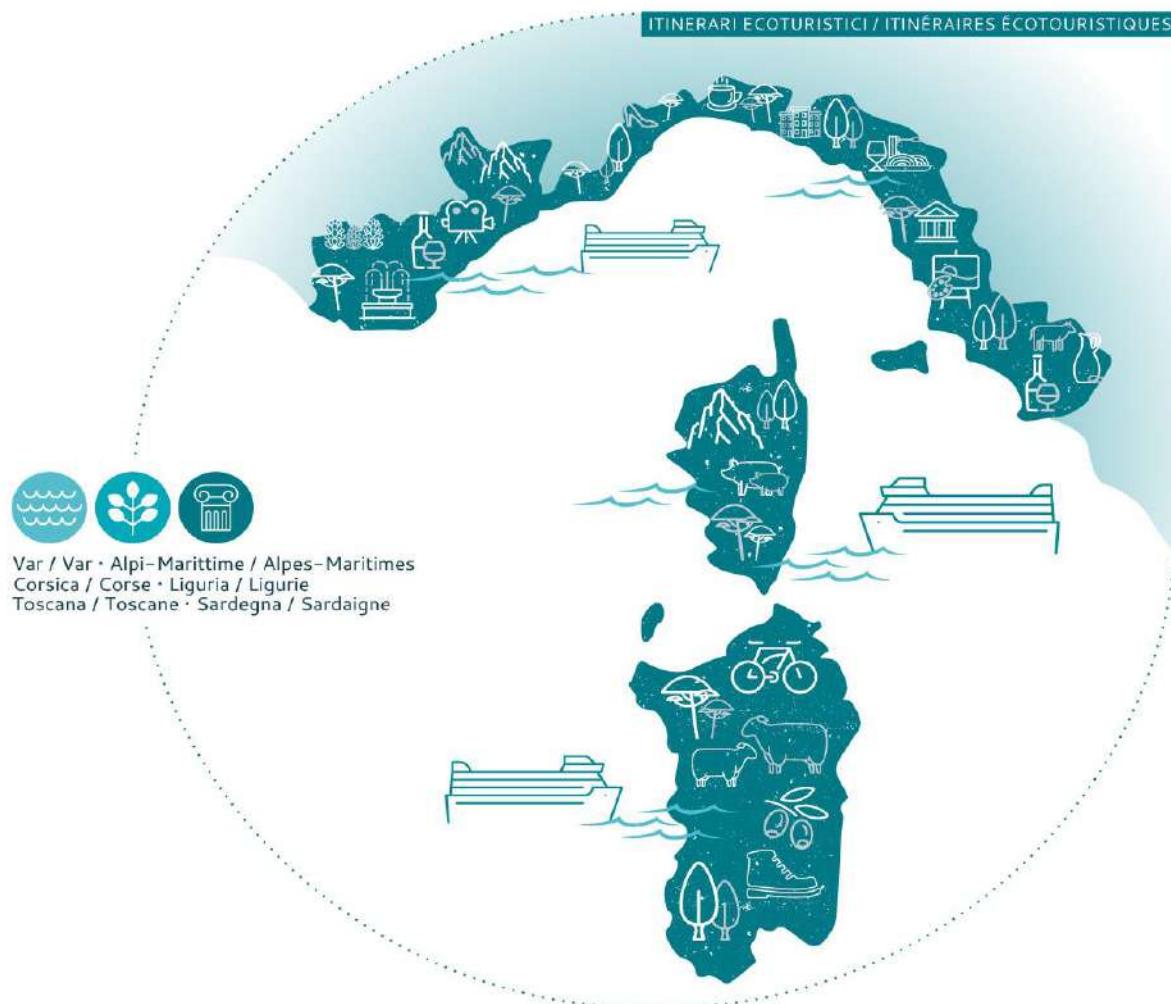
DESSERTE EXTERIEURE DE LA CORSE EN 2016 (Tous modes) 28 988 Rotations Commerciales



COMPOSANTE Ao2

T1.2.2 – T1.2.3

Analyse du contexte territorial



1. INTRODUCTION

Ce rapport a pour principal objectif de souligner les atouts essentiels des territoires délimités d'ouest en est par les départements du Var, des Alpes Maritimes-qui font partie de la Provence-Alpes-Côte d'Azur- et de la Corse. Pour mieux en comprendre les multiples opportunités naturelles , humaines et économiques il semble d'abord nécessaire d'en analyser les fondements physiques notamment géomorphologiques et démographiques ainsi que les grands types d'infrastructures aériennes, ferroviaires , portuaires et routières qui permettent de rendre accessible n'importe quel point de cet ensemble territorial .En effet, malgré un relief particulièrement contrasté entre des hauts pays montagnards qui culminent à plus de 3200 mètres dans les Alpes Maritimes et dépassant les 2700 mètres en Corse l'on peut souligner la remarquable équipement dont peuvent bénéficier tous les acteurs contribuant au développement régional. Ce fut surtout au cours du 20^{ème} siècle que se produisirent les plus spectaculaires transformations qui se traduisirent par un essor démographique et une urbanisation sans précédent. Aujourd'hui, l'on compte plus de 2450000 habitants inégalement répartis entre des montagnes peu peuplées, comme en Corse, et des bas pays notamment littoraux qui où sont concentrés la plupart des villes et de la population. On se trouve donc dans un contexte à la fois riche de sa diversité naturelle et humaine et dont il faut gérer la complexité liée à des contraintes physiques qu'il a souvent fallu surmonter pour assurer la mobilité indispensable aux activités et à la vie des hommes. Tous ces territoires sont désormais ouverts vers l'extérieur et en contact avec le reste de l'Europe et du monde mais, surtout, la priorité transfrontalière franco-italienne est l'une des clés stratégiques de leur développement en ce début de deuxième millénaire. La Méditerranée occupe une place importante pour tous les types de territoires et les populations dont l'histoire présente et passée nous porte témoignage à la vue des nombreux et originaux patrimoines qui en font foi comme par exemple les sites préhistoriques des hauts pays glaciaires et périglaciaires. C'est donc vers un avenir en perpétuel mutation, à l'instar des activités comme c'est le cas du tourisme, qu'il est tout d'abord indispensable d'aborder les bases sur lesquelles tous les responsables, entreprises et pouvoirs publics. Cette partie du rapport ITINERA est donc prioritairement consacrée à l'ANALYSE TERRITORIALE (géomorphologie, démographie, urbanisation, transports , tourisme) pour en dégager les atouts et les contraintes.

2. ANALYSE TERRITORIALE

2.1 Géomorphologique :

Les trois territoires concernés par notre rapport appartiennent à un ensemble géomorphologique méditerranéo-alpin caractérisé à la fois par la complexité et l'originalité de ses caractères géologiques et morphoclimatiques.

D'ouest en Est, en englobant les départements du Var, des Alpes maritimes et la Corse , les formes de relief offrent de nombreuses caractéristiques communes : une succession de monts , de crêtes ,de collines , de bassins et de plaines littorales plus ou moins traversés par des torrents ,des rivières et des fleuves côtiers se jetant dans la mer Méditerranée selon un profil nord-sud dominant. Les reliefs montagnards sont à la fois les plus imposants, par leur taille, et les plus remarquables , par leur géomorphologie ,de l' arc alpin et subalpin depuis le Haut Var, à l'ouest, jusqu'au massif du Mercantour, à l'est, dont le pic du Gelas avec ses 3143mètres représente le point culminant du territoire étudié, nettement plus élevé que le

Monte Cinto (2706 mètres) au centre de la Corse, même si le Mont Argentera (3293 mètres) est le plus haut sommet de l'arc alpinο-ligure sur le versant italien.

EST 3293M

OUEST

3143m



Panorama du massif du Mercantour

1. Cette barrière de haute montagne - essentiellement composée de gneiss reposant sur un socle hercynien dominé par une succession de pics acrés- est difficilement franchissable à l'exception de quelques rares cols comme celui qui relie Tende, à 1871 m d'altitude, et Cuneo par la vallée de la Roya à l'extrémité orientale des Alpes Maritimes. Plus au sud du dispositif montagnard dominant, le moyen pays est constitué de reliefs structuraux calcaires remarquables formant un véritable *front de chevauchement* comme celui du *Baou* de St Jeannet, à l'ouest de la plaine du Var niçoise, ou encore celui du *Mont Agel* surplombant directement le littoral monégasque. En fonction des conditions géomorphostructurales ce front de chevauchement est entrecoupé de couloirs ou de vallées longitudinales de direction nord-sud dont les plus importantes sont, d'ouest en est, les vallées du Verdon, dans le haut Var, de l'Argens, du Var, de la Tinée, de la Vésubie, du Paillon et de la Roya. En Corse les massifs montagneux sont encore beaucoup moins pénétrables et laissent peu d'espaces aux rares vallées drainées par des torrents pouvant exceptionnellement prendre une allure fluviale comme le *Golo* dont le cours termine sa course dans la mer Tyrrhénienne à proximité de l'étang de Biguglia, à quelques kilomètres de Bastia, et le *Tavignano* qui plus au sud, rejoint la mer près d'Aléria. En fait, l'on peut observer que les rares et modestes fleuves côtiers insulaires sont très majoritairement localisés sur le versant oriental corse et que leurs profils et leurs débits de type torrentiel peuvent contribuer à des dangereuses inondations lors des fortes pluies d'automne et de printemps.

Tous ces caractères communs s'expliquent autant par leurs origines géomorphologiques et climatiques que par un héritage géologique et tectonique à cheval sur la formation alpine et méditerranéenne. En effet, depuis l'ère primaire jusqu'à nos jours les reliefs actuels sont nés des différentes phases de surrection, de

sédimentations et de changements eustatiques dont les plus remarquables, de la période hercynienne aux plus récents mouvements tectoniques alpins, ont abouti à la formation des montagnes , des principaux bassins et plaines entrelacés d'étroites et profondes vallées sans oublier les nombreux petits lacs naturels ; tels que ceux de la *vallée des Merveilles* au dessus de Tende, témoins des héritages morphoclimatiques . Les reliefs littoraux marqués par la remarquable succession de plages ,plus nombreuses à l'ouest, et de massifs côtiers peu élevés –entre 500 et 700 mètres d'altitude- comme les *Maures* et l'*Estérel* , et de caps devenus aussi mythiques que ceux du *Cap Nègre*, d'Antibes , de Nice, de *Cap Ferrat* ou de *Cap Martin* près de Menton . Les petites îles sub-littorales des *Ambiez*, dans l'est varois, de *Lérins à Cannes* et des *Lavezzi* entre Corse et Sardaigne sont autant des héritages des mouvements tectoniques –failles, plissements, nappes de charriages- que des modélis morphoclimatiques climatiques affectant les littoraux varois, maralpins et corses. La Méditerranée, mer fermée mais profonde –plus de 4000m- a connu des cycles de sécheresse presque totale il y a six millions d'années suivis de cycles humides et de transgressions et d'érosion marines notamment au cours des dernières périodes glaciaires et périglaciaires depuis un million d'années . La dynamique du cadre naturel ne doit faire oublier les glissements de terrain comme à Menton dans les années cinquante, ou les inondations qui peuvent provoquer de véritables catastrophes en période de fortes pluies et de tempêtes comme ce fut le cas encore récemment. Ainsi, dans un espace couvrant une superficie totale de 18994 km² –dont 44% pour la seule Corse !- la remarquable diversité géomorphologique et donc des types de terroirs est bien la résultante de la complexité géologique, structurale, tectonique et maritime de cet ensemble géographique plus ou moins transfrontalier franco-italien. La place et le rôle de certains héritages géomorphologiques ont été essentiels pour l'installation des hommes notamment sur les littoraux et les vallées qui leur sont associées. Parmi les plus remarquables l'on peut citer les grandes rades de Toulon, dans le Var, de Villefranche sur mer et la Baie des Anges dans les A.M., ainsi que les golfes de ST Tropez, d'Ajaccio et de Calvi en Corse. La richesse des modèles, née de la complexité des héritages géologiques et morphoclimatiques, a contribué à la complémentarité des montagnes et des bas pays- on peut se baigner et skier dans une même journée- et à l'installation de populations notamment au cours des cent cinquante dernières années.

2.2 Démographique et Urbaine

En 1860, lors du rattachement du Comté de Nice élargi à l'actuel département des Alpes Maritimes, la population départementale totalisait à peine plus de 194000 personnes et la ville de Nice guère plus 48000 contre 271000 habitants pour le département du Var –pourtant amputé de l'arrondissement de Grasse au profit des A.M. et près de 78000 habitants pour la ville de Toulon !Or, depuis la croissance démographique a été spectaculaire pour l'ensemble des territoires et plus particulièrement dans les Alpes Maritimes et, dans une moindre mesure, en Corse (**tableau 1**) :

| | 1860 | 1914 | 2014 | Croissance % |
|------------------------|---------------|---------------|----------------|---------------------|
| Alpes Maritimes | 194000 | 356000 | 1083000 | 82% |
| VAR | 271000 | 331000 | 1030000 | 73% |
| CORSE | 252000 | N.D. | 324000 | 30% |

Tableau 1- Evolution démographique (nombre d'habitants) 1860-2014
(Sources : archives départementales, INSEE)

Au cours des cent cinquante dernières années l'augmentation de la population de ces territoires à l'extrême sud-est de la France a été très spectaculaire et nettement plus élevée que dans d'autres régions françaises à l'exception notable de l'Île de Beauté dont les pertes humaines sur le front de la première guerre mondiale n'ont pas été compensées par les importants flux d'immigration comme sur le continent. En effet, dans le Var et les A.M. cela s'explique, dans un premier temps, par un essor économique industriel , agricole ,touristique et immobilier nécessitant un apport de main d'œuvre extérieur fournie par une immigration italienne majoritairement piémontaise et Nord-africaine et, dans un deuxième temps, par l'installation de retraités et de résidents étrangers auxquels l'on doit aujourd'hui d'importants héritages artistiques et culturels. Toutefois, le développement démographique a été marqué par de profondes inégalités géographiques opposant principalement une bande littorale, concentrant plus de 90% des habitants, à un moyen et haut pays souvent proche d'une véritable désertification humaine. L'urbanisation littorale, sur près de 200 km, de Toulon, à l'est, jusqu'à Menton, la frontière franco-italienne, concentre près de 2 millions d'habitants avec six aires métropolitaines principales : Toulon communauté urbaine (560000h), Fréjus-St Raphaël (80000h), (Cannes-Grasse (150000h), Antibes-Sophia Antipolis (80000h) (Nice métropole (540000h) et Menton (60000h). L'urbanisation des côtes n'est que très rarement atténuée par des contraintes de relief comme dans les massifs des Maures et de l'Estérel. La multiplication des villes et le développement de l'urbanisation littorale a été à la fois rapide et spectaculaire si l'on compare à l'urbanisation ligure aussi peuplée mais plus ancienne. Par ailleurs, la Corse connaît, elle aussi, un important déséquilibre entre la population urbaine majoritaire et la population rurale minoritaire. Mais, à l'inverse du Var et des A.M., le système urbain est toujours dominé par les deux pôles historiques que sont la communauté urbaine d'Ajaccio (105000h), sur le littoral occidental, et celle de Bastia(57300) h, sur le littoral nord-oriental. L'urbanisation des littoraux corses est nettement plus discontinue que sur le continent et en montagne, à part le cortenais et quelques étroites vallées (Golo, Tavignano, Niolo), les communes rurales sont souvent en voie de désertification. Actuellement, aussi bien en Corse que dans le Var et les A.M., la croissance démographique et, son corollaire l'urbanisation, connaît un net ralentissement car le solde démographique naturel est proche de zéro que ne compensent plus vraiment les flux migratoires traditionnels.

D'où un vieillissement accéléré de la population marquée par le poids de plus en plus important des séniors qui représentent près de un tiers des habitants et, surtout, jusqu'à la moitié dans les communes rurales des hauts pays varois, maralpins et corses. Enfin, reste le cas particulier de la Principauté de Monaco – 36000habitants dont 6000 monégasques-, qui ne faisant pas partie directement de notre étude n'en demeure pas moins géographiquement, humainement et économiquement aux territoires frontaliers franco-italiens qui lui fournissent l'essentiel de son énergie et de sa main d'œuvre. Ce deuxième plus petit pays (2,2km²), après la Cité du Vatican, occupe une place importante par l'ensemble de ses activités notamment financières et évènementielles.

3-2 SYSTEME NAVAL

A- Des liaisons maritimes spécialisées Continent-Corse

En effet, à l'exception des croisières maritimes (*), le trafic maritime est dominé par le transport de passagers entre le continent et la Corse voisine. Plus particulièrement, le transport par car-ferry concerne directement d'une part, les ports continentaux de Toulon et Nice et, d'autre part, les ports insulaires d'Ajaccio, Bastia, Calvi (définitivement fermé au trafic passagers en août 2016), île Rousse et, dans une moindre mesure, Propriano et Porto Vecchio (figure1). L'on peut aussi signaler les liaisons transfrontalières entre les ports corses et ligures notamment ceux de Savone et Gênes jusqu'au port de Livourne sur le littoral Toscan. A partir de chaque port, les traversées – de jour ou de nuit- sont quotidiennes toute l'année et, pour les plus rapides – capables d'atteindre la vitesse de 25 noeuds - il suffit de trois ou quatre heures pour relier, par exemple, Nice ou Livourne à Bastia.

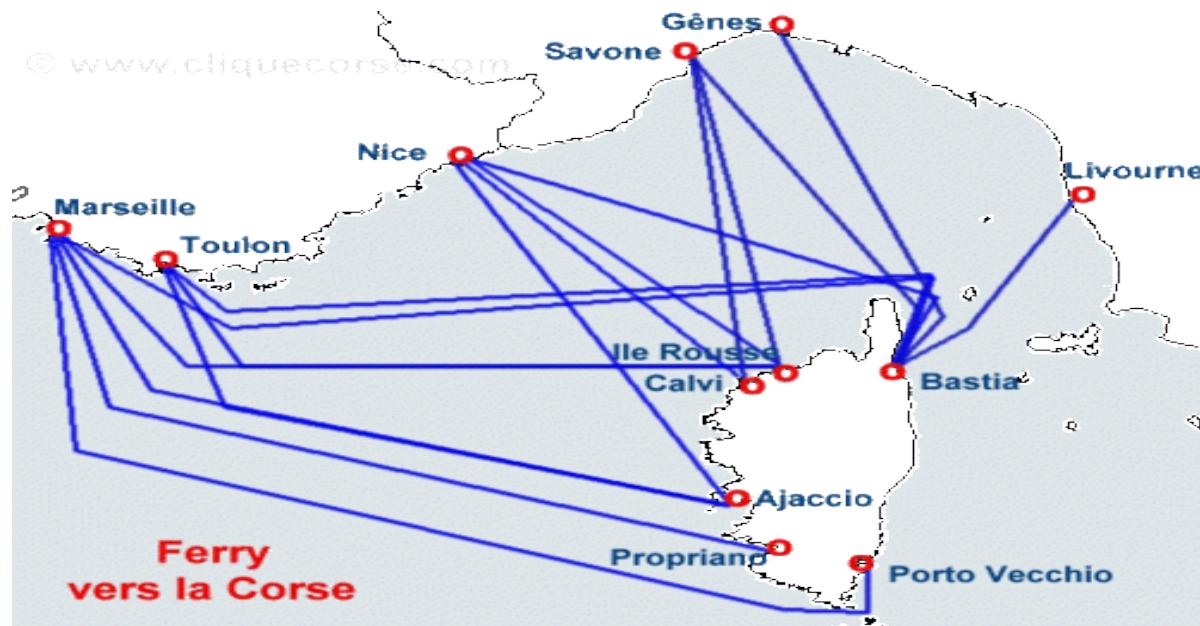


Figure 1- Principales liaisons Continent-Corse.

En 2016, plus de 4,4 millions de passagers furent transportés sur les lignes maritimes corses après le ralentissement conjoncturel de 2015 –dû au phénomène d'insécurité après les attentats islamistes en France- et une reprise croissante en 2017 pouvait faire espérer de battre le record de 2014 (4,7 millions de passagers). Cependant, ce sont surtout les ports de la Corse orientale qui représentent les plus importants flux de passagers et de rotations maritimes(. De Calvi, au nord, Bonifacio, au sud, en passant par Île Rousse, Bastia et Porto Vecchio cet ensemble de ports ont enregistré 63% du trafic passager insulaire en 2016 contre seulement 37% pour les ports de la Corse occidentale (figure 2). Ce déséquilibre géographique peut s'expliquer ,en premier lieu , par la un *bord à bord* à la fois plus proche et plus rapide pour une majorité de passagers choisissant les traversées à destination des ports de la Corse orientale et, en second lieu par le spectaculaire développement des liaisons maritimes entre la Corse et les ports ligures de Savone, Gênes et Livourne sur le littoral toscan. En 2016, Les ports italiens ont représenté 46% du nombre totale de passagers transportés entre la Corse et l'espace transfrontalier en y ajoutant les quelques milliers de touristes empruntant les ferries assurant la liaison en 50 minutes entre Bonifacio et le port de Santa Maria di Gallura au nord de la Sardaigne.

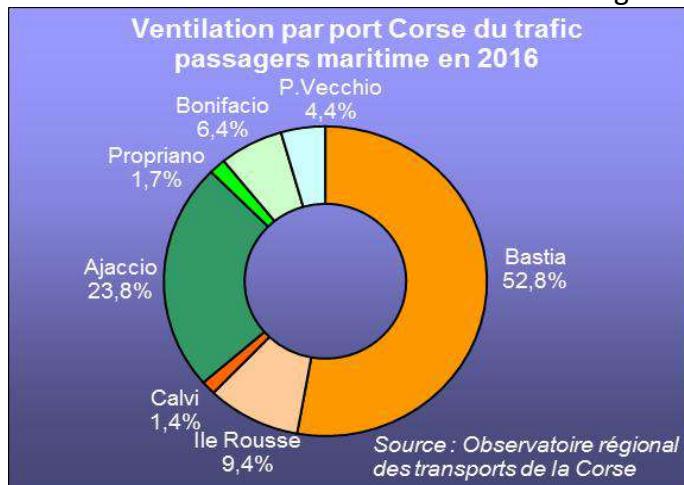


Figure 2- Répartition du transport passagers des ports corses en 2016 (source : <https://www.corse.fr//Mare-Nostrum Mare Nostrum Corsica du 26/11/2017>)

Le port de Bastia occupe, et de très loin, la première place devant tous les autres ports insulaires avec 52,8% des passagers transportés et plus de 45%du transport de marchandises en 2016 (figure 3). Le complexe portuaire Bastiais qui ne se trouvait qu'à la 19^{ème} place des ports français, tout trafic compris, fait beaucoup mieux que Toulon et Nice qui, respectivement, n'occupent que la 24^{ème} et 27^{ème} place sur les 54 premiers ports métropolitains et ultramarins.

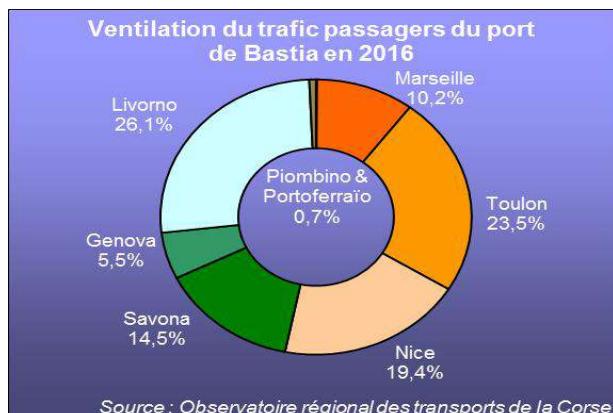


Figure3- Bastia : premier port de Corse (source : IDEM)

Ainsi, le port de Bastia semble bien être devenu le premier poumon maritime corse devant celui d'Ajaccio et cela grâce aux liaisons transfrontalières dont il bénéficie par sa relative proximité géographique avec les ports de Savone, de Gênes et de Livourne.

En effet, bien que comptant beaucoup plus d'habitants, les ports de Nice et de Toulon sont nettement dépendants des ports insulaires pour leur trafic passagers particulièrement en période estivale (figure4).

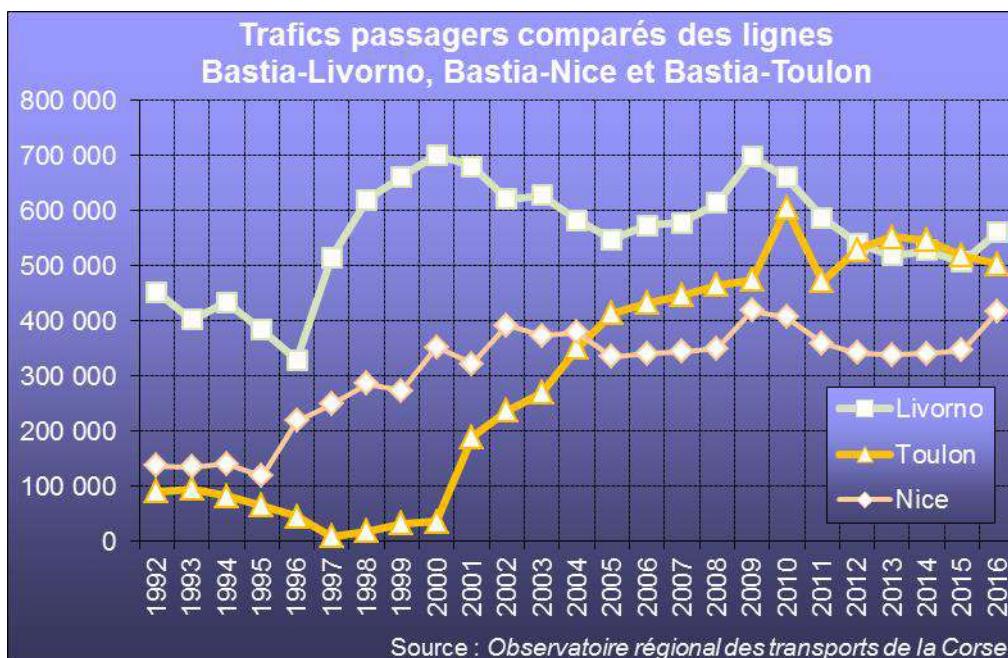


Figure 4- Evolution des trafics passagers Bastia /Toulon/Nice/Livourne (1992 à 2016)

L'observation des mouvements de passagers confirme le rôle essentiel des saisons touristiques de printemps et d'été et, dans une moindre mesure, de la continuité territoriale entre la Corse et les ports continentaux pendant les saisons intermédiaires.

B- Des infrastructures portuaires très diversifiées

- Exemple des ports corses

A l'exception des complexes portuaires toulonnais et livournais, tous les ports insulaires ainsi que celui de Nice sont surtout adaptés aux trafics touristiques et combinent à la fois port de Commerce et port de plaisance. L'organisation infrastructurelle du port de front d'eau de Bastia se résume à deux digues principales face aux vents d'est ou d'ouest dominants pouvant accueillir cinq à six car ferries assurant les principales rotations quotidiennes entre Corse et Continent. Bien que bénéficiant de fonds permettant une bonne accessibilité aux divers navires il n'en demeure pas moins que l'accueil de d'unités dépassant 200 mètres de long - comme le *Mega Express Three* de la *Corsica Ferries*- ne peut être qu'exceptionnel en fonction de la place disponible à quai et des conditions climatiques, plus ou moins favorables, pour la sécurité des manœuvres d'accostage des passagers (2000) et des véhicules (600 et 50 semi remorques). Actuellement, le port de commerce de Bastia est composé d'un bassin de 140500m² de superficie et d'un terre-plein de 194800m². Au sud de la ville, le vieux port a été reconvertis en port de plaisance d'une capacité de 500 anneaux mais pour de petites unités, en location à l'année, réservant celui de Toga à tous types de plaisanciers, au nord de l'agglomération bastiaise, ouvert en 2012, plus moderne avec ses 5000m² de commerces et de capacité supérieure. Malgré un indiscutable dynamisme récent la nécessité de la création d'un nouveau port plus important semble se poser à plus ou moins long terme.

Les ports de fond de baie ou de golfe comme, par exemple, celui d'Ajaccio sont des sites plus favorables à la condition de bénéficier de fonds marins adaptés au tirant d'eau (8,50 mètres) des plus gros navires tel que c'est le cas des navires de croisières qui font escale dans le port de commerce de la Cité Impériale. Directement au contact de la ville le complexe portuaire d'Ajaccio est constitué de trois bassins principaux séparés par des digues : au centre le port de commerce entouré par les ports de plaisance de Tino Rossi, à l'ouest, et de Charles d'Ornano , à l'est, totalisant 1130 anneaux ; auxquels il faut ajouter , plus à l'est de la ville, le port de Porticcio avec ses 160 mouillages pour des embarcations ne dépassant pas 4 à 15 mètres de long. Un service de navette permet aux plaisanciers de se déplacer dans l'ensemble de la commune d'Ajaccio. Le cas des ports secondaires demeure encore un peu incertain quant au maintien de leurs liaisons maritimes à l'exception notable de celui d'île Rousse qui avec près de cinq cent mille passagers en 2016 soit plus de la moitié du trafic passagers des ports secondaires insulaires. Sa position géographique et son accessibilité favorables en Balagne en font l'une des entrées directes vers le centre et le sud de la Corse. Le port de Bastia s'affirme bien comme le leader régional des trafics passagers entre la Corse et le continent abandonnant, il est vrai, le trafic des croisières et une bonne part du trafic plaisancier au port d'Ajaccio. Dans tous les cas de figure, la Corse semble bien garder le monopole du trafic passagers à vocation touristique dont plus ou moins les ports voisins de la Côte d'Azur (Nice), du Var (Toulon) et, dans une moindre mesure de Ligurie (Savone, Gênes) et de Toscane (Livourne).

- Le cas des ports azuréens et varois

A part le port de Nice-le seul qui assure des dessertes régulières avec la Corse - la majorité des ports de la Côte d'Azur de Hyères, à l'ouest, à Menton, à la frontière franco-italienne, sont ou ont été transformés en port de plaisance (**).Comme déjà noté précédemment, le

port de Nice , à l'extrême orientale de la Baie des Anges coincé entre deux caps collinéens, s'est installé dans un étroit bassin maritime plongeant directement dans la mer en limitant ainsi toute possibilité d'extension. Effectivement, le bassin *Lympia*, le principal plan d'eau ne couvre que 6 hectares avec un terre-plein de 75000m²-ne pouvant guère accueillir que deux gros car ferries à la fois. Le trafic commercial demeure essentiellement dominé par les relations avec la Corse et le transport touristique. Tous les autres ports azuréens jouent la carte de la plaisance et, occasionnellement, comme Cannes celle d'une escale pour un navire de croisière. La situation des ports varois –St Raphaël-Fréjus, port Grimaud, St Tropez ou Hyères- est similaire à celle de leurs homologues azuréens à l'exception notable du port de Toulon devenu, avec plus de 1,2 millions de passagers, le premier port d'embarquement pour la Corse au cours de la dernière décennie. Longtemps cantonné à son rôle d'importante base navale militaire, Toulon a pleinement profité, comme nous l'analyserons plus loin, de ses bonnes dessertes ferroviaires et autoroutières. A proximité de Marseille, à l'ouest, Toulon tend à devenir sa plus proche concurrente aussi bien pour les lignes régulières vers la Corse que pour le tourisme de croisières.

Au total, les départements des Alpes Maritimes, du Var et de la Collectivité Corse offrent une importante concentration d'infrastructures portuaires et navales contribuant de façon efficace et complémentaire au système général des transports aux diverses échelles régionales, nationales et internationales.

(*) Les croisières maritimes sont l'objet d'une étude dans une autre partie du rapport.

(**) De même, la plaisance est étudiée à part.

3-3 SYSTEME ROUTIER et TRANSPORTS EN COMMUN

Pour plus de compréhension, l'analyse portera séparément sur le réseau routier et sur les transports publics sur route.

A- Un important réseau routier

-

- Départements du Var et des Alpes Maritimes

En fonction des données physiques et géographiques des territoires la densité moyenne des routes disponibles est plus ou moins élevée. Du seul point de vue quantitatif les départements du Var, des Alpes Maritimes et la Corse disposent bien d'un nombre de routes permettant des déplacements et des liaisons routières partout et en toute saison (tableau 1).

| | ROUTES | AUTOROUTES |
|------------------------|---------|------------|
| Alpes Maritimes | 6300 Km | 75 Km |
| Corse | 8140 Km | 0Km |

| | | |
|--------------|----------|--------|
| Var | 10352 Km | 195 km |
| TOTAL | 24972 km | 970 km |

Tableau 1- nombre de routes en 2015(sources : CCI)

Globalement la densité moyenne de routes au km2 –entre 1,5 et 1,8 Km/km2- place tous ces territoires dans le dernier tiers des départements français au niveau de leur équipement routier à cause d'une topographie en grande partie dominée par des montagnes et des collines notamment en Corse et dans les Alpes Maritimes qui comptent plus d'une centaine de tunnels et d'un millier de ponts pour assurer la continuité territoriale des déplacements routiers. En dehors des routes nationales –équivalent des *Strade Statale* italiennes - les routes départementales –équivalent des *Strade Provinciale* italiennes- assurent l'accessibilité entre les zones côtières et les Hauts pays intérieurs à travers les vallées du Var, la Tinée, de la Vésubie et de la Roya et celles du Golo et du Tavignano en Corse. Cependant, les réseaux routiers évoluent sans cesse aussi bien sur le plan quantitatif qu'au niveau qualitatif. Hérité des différents plans de développement routier au cours des 19^{ème} et 20^{ème} siècles. L'actuel réseau routier permet, à la fois, l'accès à tous les points des territoires littoraux et montagnards mais aussi transfrontaliers entre la Côte d'Azur et la Ligurie et le Piémont par le littoral (autoroute et route nationale) et le col de Tende (altitude 1871 mètres) en montagne. Afin d'améliorer encore le réseau routier de nombreux projets sont en cours, à plus ou moins moyen terme, comme, par exemple, la mise en chantier du nouveau tunnel du Col de Tende à la frontière franco-italienne. Il s'agit d'un ouvrage à deux voies de 3200 mètres de long pour 6,5 mètres de hauteur et culminant à 1270 mètres d'altitude. Son ouverture à la circulation est prévue pour 2019 reliant ainsi plus facilement et plus rapidement la vallée de la Vermanagna sur le versant septentrional, côté italien, à celle de la Roya sur le versant méridional, côté français. La finalité de ce nouveau projet sera d'utiliser les deux tunnels en sens unique de circulation en poursuivant les travaux d'élargissement de l'ancien tube.

L'amélioration de cet axe nord-sud est l'une des priorités routières transfrontalières permettant de relier, par l'*Autostrada E21*, le Piémont à la Côte d'Azur et aussi à la Ligurie par Breil via la *SS20* en complément de l'axe autoroutier ouest-est en zone littorale. A terme, le nouveau et l'ancien tunnel lequel, en 1882, avec ses 3182 mètres fut le tunnel le plus long du monde, permettront de gérer jusqu'à dix mille véhicules par jour. La maîtrise d'ouvrage est sous contrôle des autorités italiennes qui assurent plus de 58% du financement à charge pour les responsables français d'assurer l'autre part financière et de veiller à l'amélioration de la route départementale 6204 de la vallée de la Roya en difficulté pour supporter le trafic intense de poids lourds mal accepté par la population locale. Ainsi, tous les travaux entrepris pour rendre plus fluide et plus facile les liaisons routières maralpines franco-italiennes s'inscrivent dans le contexte plus large du renforcement des échanges intra-européens.

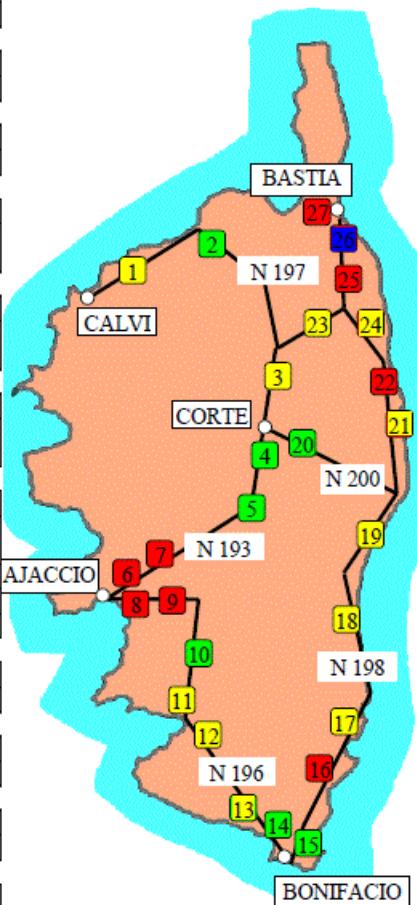
-Collectivité Territoriale Corse

La configuration physique du territoire insulaire explique, en grande partie, l'originalité de son système routier. Une densité kilométrique à peine inférieure à celles du Var et des Alpes maritimes s'explique par la dominante d'un relief montagnard couvrant la majeure partie de l'île de Beauté. Avec une altitude moyenne de 560 mètres, la Corse qui compte aussi cent

vingt sommets dépassant 2000 mètres d'altitude est la plus haute des îles méditerranéennes. Rien d'étonnant alors que la configuration du routier doive s'adapter à ces conditions du cadre naturel dont la dorsale centrale sert de séparation entre le *Deçà des Monts*, l'est, et l'*Au delà des Monts* à l'ouest. La Corse dispose de cinq Routes Territoriales – Ex Routes Nationales débaptisées en 2014 mais qui ont conservé leurs numérotations-qui sont essentiellement des liaisons routières nord-sud-nord (Figure1). Si la Corse n'a pas d'autoroutes, ce qui compte tenu du relief se justifie- elle dispose tout de même de nombreuses sections à quatre voies notamment sur les N193 à Ajaccio et N24 à partir de Bastia et en direction de la plaine orientale. L'importance du trafic routier demeure étroitement dépendant des contraintes physiques tel que qu'on peut le constater avec les comptages effectués su l'ensemble des routes insulaires (Figure 1). Ce sont les sections urbaines et périurbaines qui comptabilisent les plus importants flux de trafic routiers quotidiens autour de Bastia (124666) et d'Ajaccio (93560) et, inversement, les sections les plus intérieures comme celle de Vizzavona (2761) ou les plus excentrées comme celle de Bonifacio (4369) enregistrent les trafics routiers les plus faibles. Les ports d'Ajaccio et de Bastia, principales portes d'accès corses, représentent ensemble plus de 65% des trafics routiers de l'île de Beauté ! En saison touristique les routes corses sont particulièrement soumises à un doublement voir triplement des flux routiers notamment dans les sections les plus méridionales à Propriano, sur le littoral occidental, et à Porto-Vecchio sur le littoral oriental et, dans une moindre mesure, en Balagne entre Calvi et île Rousse.

Toutefois, le Cap Corse et, plus encore, les grands massifs montagnards ne sont accessibles qu'en partie en empruntant une route départementale étroite ou des sentiers plus propices aux randonnées pédestres le plus célèbres d'entre eux le GR20. Heureusement, de nombreux cols dont les altitudes s'étagent entre 500 mètres pour les plus bas comme celui de Teghime (536 mètres), entre Bastia et Saint Florent, dans le Cap Corse, et le Col de Vergio le plus élevé (1478 mètres) permettant de relier versants orientaux et occidentaux par la route départementale 84.

| | | |
|------------------------|--------|------|
| 1 | 8 295 | 4.3 |
| San Ambroggio | * | * |
| 2 | 4 560 | 6.9 |
| Urtaca | 4 404 | 5.7 |
| 3 | 6 968 | 3.1 |
| Ponte Leccia | 6 791 | 3.1 |
| 4 | 4 515 | 32.9 |
| Casanova | 4 521 | 3.1 |
| 5 | 2 796 | 5.6 |
| Bocognano Vizzavona | 2 761 | 3.7 |
| 6 | 21 585 | 3.5 |
| Sarrola Baleone | 20 829 | 3.5 |
| 7 | 11 199 | 3.6 |
| Sarrola Carcopino | 11 035 | 3.6 |
| 8 | 30 955 | 1.9 |
| Ajaccio Aéroport | 31 195 | 1.9 |
| 9 | 25 956 | 2.5 |
| Bastelicaccia | 30 501 | 2.7 |
| 10 | * | * |
| Grosseto | 3 878 | 4.4 |
| 11 | 7 190 | 3.4 |
| Olmeto | 7 189 | 3.4 |
| 12 | 9 250 | 4.2 |
| Propriano | 9 220 | 4.6 |
| 13 | 5 173 | 3.8 |
| Pianottoli | 5 007 | 4.0 |
| 14 | 2 819 | 1.9 |
| Bonifacio N196 | 2 779 | 2.3 |



| | | |
|-------------------|--------|-----|
| 27 | 33 361 | 2.1 |
| Bastia Tunnel | 32 788 | 1.8 |
| 26 | 45 614 | 0.8 |
| Bastia ZI | 45 690 | 1.4 |
| 25 | * | * |
| Bevincu | 38 484 | 3.6 |
| 24 | 9 528 | 3.4 |
| Casamozza | 9 706 | 3.4 |
| 23 | 8 186 | 5.2 |
| Barchetta | 8 049 | 5.0 |
| 22 | 16 370 | 6.4 |
| Fulelli | 16 103 | 6.4 |
| 21 | 10 532 | 1.7 |
| Prunete | 9 881 | 2.4 |
| 20 | 1 680 | 6.7 |
| Pont d'Altiani | 1 680 | 7.2 |
| 19 | 8 758 | 4.8 |
| Ghissonacci a | * | * |
| 18 | 7 257 | 1.4 |
| Sari Solenzara | 7 449 | 3.4 |
| 17 | 9 626 | 3.3 |
| San Gavino | 9 799 | 3.7 |
| 16 | 22 012 | 2.6 |
| Porto Vecchio Sud | 22 572 | 2.5 |
| 15 | 4 463 | 3.1 |
| Bonifacio N198 | 4 369 | 2.7 |

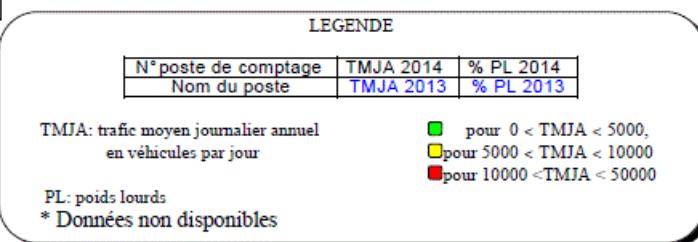


FIGURE – Routes Territoriales (ex Nationales) corses (source CCI)

En conclusion, le système routier corse permet des déplacements routiers dans toutes les sous régions aussi bien littorales qu'intérieures même si les poids lourds-camions et bus-seuls les grands axes et quelques routes départementales leur sont accessibles. Ainsi, en combinant les limitations de vitesse actuelles et les contraintes physiques particulières aux divers parcours routiers, les temps moyens de déplacement peuvent varier de 30 à 50 minutes pour un trajet de 50 km (Figure 2).



Figure 2- Temps moyens de parcours routiers

B- Place et rôle des transports publics

- La place et le rôle des transports publics en commun demeure primordiale pour l'ensemble des activités tant dans les départements du Var et des Alpes Maritimes qu'en Corse.

Départements du Var et des Alpes Maritimes

- Le département du Var bénéficie de réseaux de transports en commun urbains et périurbains particulièrement denses et fortement utilisés par la population littorale autour de Toulon et des communes limitrophes. En 2015, Les bus urbains du réseau *Mistral* (Régie mixte des transports toulonnais filiale du groupe *Transdev*) s'étendant

sur un bassin de 300km² ont enregistré près de 24 millions de déplacements et ont parcouru plus de 12 millions de km soit trois cent fois le tour de la terre ! En l'absence de tramways – un projet est en cours d'étude- ou de métro les usagers de la Métropole toulonnaise doivent faire face à des temps de déplacements en concurrence avec la circulation automobile générale malgré un cadre physique moins contraignant, toute proportion gardée, que ceux de sa voisine marseillaise, à l'ouest, ou de la Métropole niçoise –qui termine la mise en place de son réseau de tramway- à l'est de la Région. Par ailleurs, des bateaux-bus assurent un service public reliant divers points de la rade de Toulon et un téléphérique d'une capacité de 150 passagers-inauguré en 1959-relie la ville basse au Mont Faron à 584 mètres d'altitude en 6mn. Ainsi, le réseau de transports urbains permet de relier entre eux les principaux quartiers de l'aire métropolitaine toulonnaise en liaison avec les bus des *Lignes Express Régionales* en partie sous traitées par des sociétés privées sous contrats. Les *LER* assurent les liaisons routières publiques grâce à 172 départs quotidiens capables de transporter un million de passagers par an sur l'ensemble du territoire Varois. Depuis 2009 le Conseil Général du département du Var a regroupé les transports publics interurbains de Toulon et des autres villes importantes comme Draguignan, Saint-Raphaël-Fréjus et Saint-Tropez dans le réseau *Varlib* soit 250 lignes interurbaines régulières avec 160 cars parcourant dix millions de km et transportant deux millions de passagers par an. La desserte et l'accessibilité de toutes les localités varoises est aussi facile avec les autres départements voisins en direction des Alpes, au nord et à l'est, et avec de la vallée du Rhône, à l'ouest et même avec la Ligurie aussi bien par les routes nationales que par le réseau autoroutier transfrontalier. Les temps de parcours routiers intérieurs ne dépassent jamais plus de une heure trente et à peine plus de deux heures pour rejoindre Vintimille par autoroute. Le département du Var occupe donc une position clé dans la politique régionale des transports publics routiers et maritimes notamment pour les échanges de flux touristiques entre le sud-est de la France et l'Italie voisine. Le Var a donc une fonction multimodale pour l'ensemble des transports régionaux(figure3) sans oublier le développement des voies cyclables dans la majorité des villes littorales et sublittorales.





Figure 3 – Carte des transports multimodaux du département du Var (Source CCI du Var www.var.cci.fr)

- Le département des Alpes Maritimes, à l'extrême sud-est de la France métropolitaine, bénéficie aussi de transports routiers publics en constante évolution comme le démontre la mise en fonction de la nouvelle ligne de tranway qui reliera la Métropole niçoise au site aéroportuaire fin 2018. L'originalité des transports routiers publics du département est depuis 2009- de réunir lignes urbaines et interurbaines au sein de l'unique groupe des *Lignes d'Azur* sous l'acronyme *TAM*. De nombreuses sociétés privées assurent des transports réguliers par bus notamment pour les loisirs touristiques vers les stations de sports d'hiver de proximité comme Valberg, Auron et Isola – entre 60 et 80 km des villes littorales et de l'aéroport de Nice Côte d'Azur- tout en offrant des voyages d'agrément toute l'année non seulement dans les Alpes Maritimes mais aussi en direction de l'Italie voisine. Le *Syndicat Mixte des Transports des Alpes Maritimes*, sous contrôle des pouvoirs publics, est chargé de la politique et de financements des transports publics routiers dont la gestion est répartie entre les différentes communautés d'agglomération du département (Figure 4).



Figure 4- Cinq Communautés chargées de la gestion des transports routiers publics
(Source : CCI Côte d'Azur)

Toutes les vallées sont reliées directement à la zone littorale par des transports de bus quotidiens en toute saison. Bien entendu, comme dans le Var, l'informatisation des billetteries facilitent les déplacements des 12 millions de passagers transportés chaque année par les transports urbains à des prix particulièrement attractifs pour les usagers locaux et les touristes. La plupart des transports urbains et interurbains sont accessibles aux personnes handicapées. De plus des dizaines de voies cyclables en site propre sont à la disposition du public et des cyclotouristes en ville comme sur une partie des voies routières littorales. La place et le rôle des transports publics terrestres sont essentiels à la fois pour la population locale et pour les flux touristiques importants en provenance de tous horizons par air, par mer et par route.

- Collectivité Territoriale Corse

- Le réseau routier s'étend sur plus de 4500km constitué surtout de routes départementales et permettant de relier toutes les communes de l'île. Des dizaines de lignes de bus régulières assurent des services quotidiens à partir de Bastia , de Calvi , île Rousse ou Corte au nord, et d'Ajaccio, Propriano ou Bonifacio au sud. Plusieurs sociétés privées d'autocars sont concessionnaires de la plupart des lignes régulières de transports publics. En particulier, des navettes publiques sont à la disposition des voyageurs dans chaque aéroport corse. Tous les ports insulaires bénéficient de liaisons routières publiques par bus. Cependant, compte tenu de conditions physiques du relief corse le temps de transports sont souvent allongés malgré un réseau routier sans cesse en voie d'amélioration.

3-4 SYSTEME FERROVIAIRE

Les réseaux ferroviaires, nés au cours de la deuxième moitié du 19^{ème} siècle, représentent l'un des facteurs essentiels de déplacement pour une grande partie de la population locale , régionale, nationale et transfrontalière. Il a fallu d'importants travaux de génie civil pour installer des voies ferrées en fonction des principaux obstacles naturels d'où la multiplication des ouvrages d'art-ponts, viaducs, tunnels-notamment dans les secteurs préalpins et dans la montagne corse. Au total , on comptabilise 622 km de voies ferrées réparties sur l'ensemble des Alpes Maritimes , du Var et de la Corse (Tableau2).

| VAR | Alpes Maritimes | CORSE |
|-------|-----------------|-------|
| 120Km | 270 Km | 232Km |

Tableau 2- répartition des voies ferrées (Km)

Le réseau ferroviaire est composé de deux lignes principales à double voies électrifiées depuis Marseille vers la frontière franco-ligurienne et deux lignes secondaires électrifiées entre Les Arcs et Draguignan ,dans le bassin varois central, et entre Cannes et Grasse dans l'ouest des Alpes Maritimes ainsi que la ligne Nice-Breil-non électrifiée-par la vallée de la Roya partiellement reliée à Vintimille sur le littoral ligure.

Enfin, la ligne à voie métrique Nice-Digne , desservie par des autorails modernes de dernière génération, des Chemins de Fer de Provence occupe une place particulière en assumant un lien indispensable entre les hautes vallées préalpines et les zones urbaines azuréennes (Figure5).

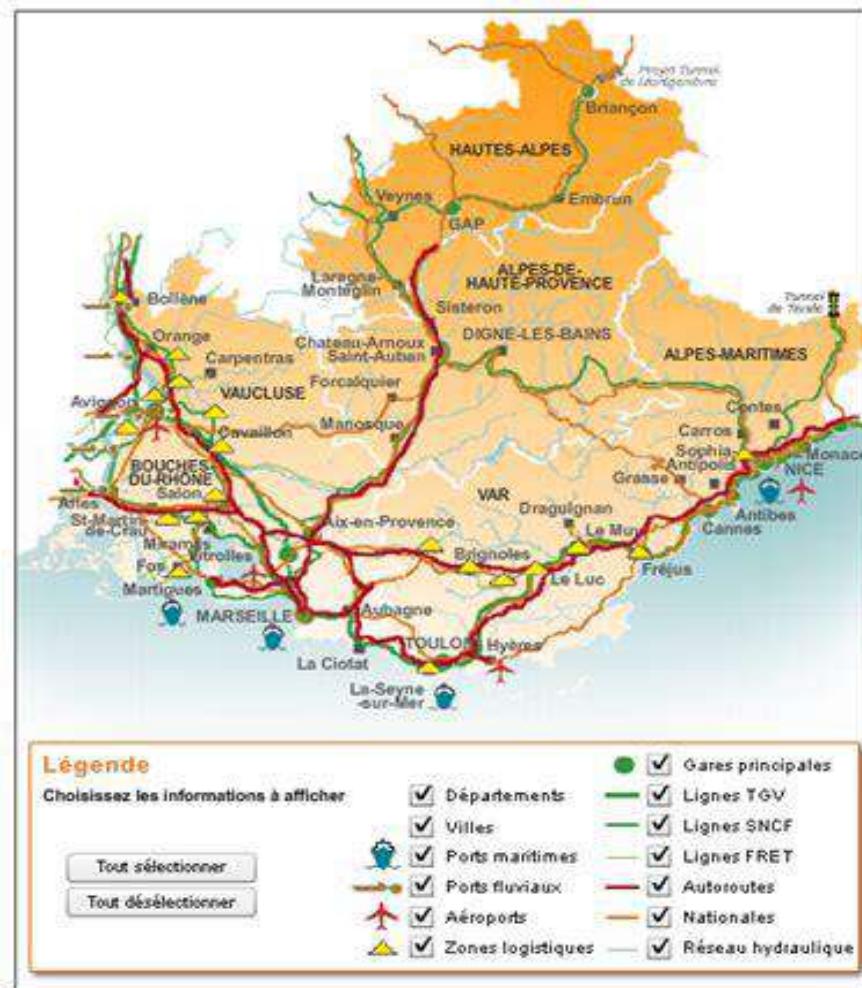


Figure 5- Les principales lignes ferroviaires

De son côté, le réseau ferré corse se déroule sur 232 km selon une ligne principale Ajaccio-Bastia et axe secondaire Calvi-Île Rousse –Ponte Leccia qui sert de plaque tournante entre les deux lignes reliant le nord et le sud de l'île (Figure 6).



Figure 6- Le réseau ferré corse

Les contraintes de relief-il faut franchir le Col de Vizzavona au cœur del montagne corse justifièrent le choix d'une voie métrique lors de la création du réseau vers 1880-1889 comme dans ce fut aussi le cas concernant la ligne Nice-Digne. De même, des ponts et des tunnels assurent la continuité des parcours au plus grand plaisir des voyageurs et surtout des visiteurs de l'Île de Beauté. La faiblesse du trafic de fret,du moins en volume, des voies métriques expliquent la marginalité des échanges entre les lignes secondaires et les grands ensembles portuaires littoraux aussi bien en Corse que dans le Var et les Alpes Maritimes.

DESSERTE EXTERIEURE DE LA CORSE EN 2016 (Tous modes) 28 988 Rotations Commerciales

