

PROGETTO

DESTINAZIONE

ASSISI

-

**PORTAFOGLIO
PROFILI CLIENTE**

R1 - Ottobre 2018



**CITTÀ DI
ASSISI**

SERAPHICA CIVITAS

incipit
consulting

Innovazione e Consulenza
Integrata per il Turismo

www.incipitconsulting.it

PORTAFOGLIO PROFILI CLIENTE

INDICE

0. INTRODUZIONE	7
1. IL PROGETTO. FINALITÀ, METODOLOGIA, PROCESSO	7
1.1. Finalità	7
1.2. Metodologia di profilazione	8
1.3. Processo di profilazione	8
1.4. Team di profilazione	9
2. RACCOLTA DATI – FOCUS GROUP	11
2.1. Criteri di composizione dei panel dei focus group	11
2.2. Attivazione dei focus group	12
2.3. Esecuzione dei focus group	13
3. RACCOLTA DATI – SPECIAL STAKEHOLDER	15
3.1. Composizione del panel Special Stakeholder	15
4. RACCOLTA DATI – INTERMEDIARI EXTRA-DESTINAZIONE	17
4.1. Composizione del panel Intermediari Extra-Destinazione	17
5. PROCESSO DI PROFILAZIONE	19
5.1. Introduzione	19
5.2. Schema di profilazione	19
5.3. Articolazione profilazione	19
6. MACROSEGMENTO BUSINESS & MICE	21
6.1 Introduzione	21
6.2 Segmento “Turista business standard” B2C- profilo	21
6.3 Segmento “Turista business escursionista - individuale” B2C- profilo	23
6.4. Segmento “Turista business escursionista - gruppo” B2C- profilo	24
6.5. Segmento “Turista staff MICE” B2C- profilo	25
6.6. Segmento “Turista MICE” B2C- profilo	27
6.7. Segmento “Turista MICE escursionista” B2C- profilo	29
6.8. Segmento “Organizzazione Business Travel” B2B- profilo	30
6.9. Segmento “MICE planner” B2B- profilo	31
6.10. KPI per il turismo Business & MICE	33

7. MACROSEGMENTO TURISMI DEL CAMMINARE	35
7.1. Introduzione	35
7.2. Segmento “Turista del camminare slow” B2C – profilo	37
7.3. Segmento “Turista del camminare sportivo” B2C – profilo	43
7.4. Segmento “Turista dei cammini” B2C – profilo	47
7.5. Segmento “Organizzazioni business special interest” B2B – profilo	53
7.6. Segmento “Organizzazioni non profit special interest” B2B – profilo	57
7.7. KPI per i Turismi del camminare	62
8. MACROSEGMENTO TURISMI IN BICI	65
8.1 Introduzione	65
8.2. Segmento “Free biker” B2C – profilo	67
8.3. Segmento “Slow biker” B2C – profilo	72
8.4. Segmento “Mountain biker” B2C – profilo	78
8.5. Segmento “Organizzazioni business special interest” B2B – profilo	84
8.6. Segmento “Organizzazioni non profit special interest” B2B – profilo	86
8.7. KPI per i turismi in bici	94
9. MACROSEGMENTO CULTURALE	97
9.1 Introduzione	97
9.2. Segmento “Turista culturale standard – gruppo” B2C – profilo	99
9.3. Segmento “Turista culturale standard – individuale” B2C - profilo	102
9.4. Segmento “Turista culturale appassionato di storia e arte antica” B2C – profilo	106
9.5. Segmento “Turista culturale appassionato di storia e arte medioevale” B2C – profilo	109
9.6. Segmento “Turista culturale appassionato di storia e arte religiosa” B2C – profilo	112
9.7. Segmento “Turista culturale del ‘territorio’” B2C – profilo	115
9.8. Segmento “Turista culturale degli eventi” B2C – profilo	118
9.9. Segmento “Turismo scolastico – gruppo” B2C – profilo	120
9.10. Segmento “Organizzazioni business special interest” B2B	122
9.11. Segmento “Organizzazioni non profit special interest” B2B	125
9.12. KPI per il turismo culturale	128
10. MACROSEGMENTO RELIGIOSO	131
10.1 Introduzione	131
10.2. Segmento “Pellegrino standard - gruppo” B2C – profilo	131
10.3. Segmento “Pellegrino standard - individuale” B2C – profilo	133
10.4. Segmento “Pellegrino esperienziale” B2C – profilo	135

10.5. Segmento “Pellegrino esperienziale comunitario strutturato” B2C – profilo	137
10.6. Segmento “Pellegrino adulto esperienziale appartenente ad associazioni religiose” B2C – profilo	139
10.7. Segmento “Giovane in vacanza formativa organizzata da enti religiosi” B2C – profilo	142
10.8. Segmento “Pellegrino esperienziale partecipante proposte locali” B2C – profilo	144
10.9. Segmento “Pellegrino partecipante ad eventi religiosi ordinari” B2C – profilo	146
10.10. Segmento “Pellegrino partecipante ad eventi religiosi straordinari” B2C – profilo	148
10.11. Segmento “Agenzia di viaggi/tour operator” B2B – profilo	149
10.12. Segmento “Associazione religiosa non profit” B2B – profilo	150
10.13. KPI per il turismo religioso	152

11. MACROSEGMENTO RELAX & BENESSERE 155

11.1 Introduzione	155
11.2. Segmento “Turista del relax in villa” B2C – profilo	155
11.3. Segmento “Turista del benessere” B2C – profilo	157
11.4. Segmento “Turista del relax rurale” B2C- profilo	159
11.5. KPI per il turismo “Relax & Benessere	161

12. CONSIDERAZIONI & RACCOMANDAZIONI 163

12.1 Introduzione	163
12.2. Considerazioni	163
12.3. Raccomandazioni	164



*PROGETTO DESTINAZIONE ASSISI
PORTAFOGLIO PROFILI CLIENTI*

R1 ottobre 2018

0. INTRODUZIONE

Il presente documento, *Portafoglio Profili Clienti*, rappresenta il primo output del progetto DESTINAZIONE ASSISI avente lo scopo generale di strutturare il destination management del territorio del Comune di Assisi.

1. IL PROGETTO. FINALITÀ, METODOLOGIA, PROCESSO E TEAM DI PROFILAZIONE

1.1. FINALITÀ

Il progetto DESTINAZIONE ASSISI è articolato in due fasi:

- *Profilazione & Performance Management della domanda;*
- *Catalogo prodotti & Performance Management dell'offerta.*

Scopo della profilazione è l'identificazione dei diversi segmenti di mercato, ciascuno dei quali identificato da un profilo, costituenti i target della destinazione.

L'output operativo del processo di profilazione è il **Portafoglio Profili Clienti** cioè, in primo luogo, l'insieme dei profili turista che la destinazione intende servire per cui, di fatto, *progetta e produce* specifici prodotti turistici.

Ogni profilo elenca le esigenze che il turista intende soddisfare nel suo viaggio alla destinazione: dagli attrattori che ne motivano lo spostamento, alle stagionalità preferite, dai servizi turistici (alloggio, trasporto ...) alle qualità infrastrutturali della destinazione nel suo complesso (accoglienza, sicurezza, pulizia ...).

Il *Portafoglio Profili Clienti* è poi completato dai profili relativi alle organizzazioni implicate nel business turistico, prevalentemente ma non esclusivamente intermediari (agenzie di viaggi, tour operator ...), che sono portatori, a loro volta, di specifiche esigenze gestionali.

Il *Portafoglio Profili Clienti* è propedeutico allo sviluppo del *Catalogo Prodotti Turistici* della destinazione costituito dall'insieme dei prodotti turistici che la destinazione produce per soddisfare le esigenze dei turisti-target così come elencate nei profili del portafoglio.

Un prodotto turistico non è una mera etichetta; è costituito da un mix di elementi quali attrattori, servizi, infrastrutture ed immagine (della destinazione nel suo complesso e delle imprese turistiche) indirizzati a soddisfare motivazioni ed esigenze del turista.

Il catalogo prodotti, tipicamente, è organizzato in una gamma di linee di prodotto ciascuna delle quali è caratterizzata da una profondità e assortimento.

Sia *Portafoglio Profili Clienti* che *Catalogo Prodotti Turistici* devono essere costantemente controllati sia per verificare che i prodotti turistici corrispondano alle specifiche progettuali (controllo qualità) sia per misurare la soddisfazione dei turisti (vendite, recensioni ...). Infatti, nel tempo, le esigenze

dei turisti cambiano e occorre saper cogliere tempestivamente questi mutamenti per innovare, in maniera più o meno ampia, la gamma d'offerta della destinazione.

Ecco, dunque, che risulta necessario individuare specifici sistemi di misure prestazionali (*Performance Management*), definendo sistemi di indicatori per rilevare i mutamenti del comportamento della domanda, modificarne la descrizione (revisione dei profili cliente) e revisionare/innovare l'offerta esistente.

1.2. METODOLOGIA DI PROFILAZIONE

Una profilazione di marketing è il risultato di un'elaborazione/interpretazione dati rilevati in relazione all'oggetto dell'indagine. Per la raccolta dei dati circa la profilazione in oggetto si è adottata una metodologia che consentisse l'ottenimento del risultato tecnico, il *Portafoglio Profili Clienti*, in modo partecipativo, cioè un portafoglio espressione del concreto *vissuto, percepito e condiviso* dei diversi produttori della destinazione.

Tale metodologia intende evitare approcci astratti ed eccessivamente schematici che rischiano poi di essere rigettati in sede implementativa perché chi deve adottarli, cioè i produttori, li percepisce ultimamente estranei.

Si è quindi deciso di procedere alla raccolta dei dati:

- organizzando focus group di stakeholder secondo un campionamento ragionato che tenesse conto sia della localizzazione nonché della tipologia e consistenza delle diverse categorie di stakeholder rappresentate;
- intervistando alcuni *special stakeholder* la cui presenza ai focus group sarebbe potuta risultare eccessivamente condizionante;
- intervistando alcuni intermediari extra-destinazione ritenuti particolarmente significativi.

Si tratta dunque di dati prevalentemente qualitativi reinterpretati poi dal team di profilazione per produrre poi il *Portafoglio Profili Clienti*.

1.3. PROCESSO DI PROFILAZIONE

In base alla metodologia sopra delineata il processo di profilazione risulta articolato nelle seguenti attività:

1. Composizione dei panel per la raccolta dei dati (Focus Group, Special Stakeholder, Intermediari)
2. Attivazione dei panel
3. Esecuzione della raccolta dati
4. Elaborazione dei profili
5. Redazione del *Portafoglio Profili Clienti*.

Le singole attività verranno descritte in dettaglio nelle sezioni successive.

	<i>PROGETTO DESTINAZIONE ASSISI PORTAFOGLIO PROFILI CLIENTI</i>	<i>R1 ottobre 2018</i>
---	---	------------------------

1.4. TEAM DI PROFILAZIONE

Il team che gestisce il processo di profilazione in oggetto è costituito da partner di Incipit Consulting e da un consulente esterno particolarmente informato circa il business turistico del territorio in oggetto.

Il team risulta composto da

- Desinano Paolo (*partner*), *project manager*
- Berardi Stefania (*partner*)
- Berretta Miriam (*partner*)
- Boccioli Anna (*partner*)
- Fiorucci Oderisi Nello (*partner*)
- Minuti Maria Stella (*partner*)
- Giannoni Giuseppe (*consulente esterno*)



*PROGETTO DESTINAZIONE ASSISI
PORTAFOGLIO PROFILI CLIENTI*

R1 ottobre 2018

2. RACCOLTA DATI – FOCUS GROUP

2.1. CRITERI DI COMPOSIZIONE DEI PANEL DEI FOCUS GROUP

I panel dei focus group di stakeholder sono stati composti sulla base dei seguenti criteri:

- a) rappresentatività territoriale (collocazione geografica);
- b) rappresentatività categoriale;
- c) consistenza osservativa (ove rilevabile), cioè stakeholder in grado di osservare un rilevante numero di turisti (ad esempio per le strutture ricettive % di occupazione più elevate).

In osservanza del criterio a) è stato scelto di istituire due focus group:

- Focus group Assisi (FG Assisi), rappresentativo del centro storico e dei territori in quota (monte Subasio e colline circostanti);
- Focus group S. Maria degli Angeli (FG SMA), rappresentativo di S. Maria degli Angeli e dei territori pianeggianti.

In osservanza del criterio b) è stata fatta una valutazione informale che ha condotto all'individuazione delle seguenti categorie:

- imprese ricettive;
- associazioni;
- ristoranti;
- guide turistiche.

Per la categoria dei negozi e di altri pubblici esercizi (tipicamente bar, enoteche, pizzerie al taglio ...), pur significativa, si è deciso di convocare un tavolo specifico organizzato in collaborazione con i rappresentanti di settore.

In osservanza del criterio c) è stata fatta una selezione tra le strutture ricettive basata su valutazioni quantitative (capacità ricettiva e consistenza delle tipologie) e qualitative (indicazioni su tassi di occupazione relative all'anno 2015, cioè non influenzate dagli eventi sismici del 2016). L'indicazione su % di occupazione è necessariamente qualitativa per preservare il segreto statistico.

In definitiva per i panel è risultata la seguente composizione teorica:

Tipo	Quantità
Hotel 4s	2
Hotel 3s	4
Hotel 2s	2
Case religiose	2
Agriturismi	2

Tipo	Quantità
Campeggi	1
Country house	1
Ostelli	1
Guide turistiche	2
Associazioni locali	3
Ristoranti	3
Agenzie di viaggio	3
Totale	26

2.2. ATTIVAZIONE DEI FOCUS GROUP

Sulla base delle indicazioni sulla composizione dei panel, Incipit Consulting ha contattato i diversi stakeholder per verificare la disponibilità a partecipare ai rispettivi focus group. Dopo circa una settimana di contatti (6-13 luglio) si è pervenuti alla composizione dei seguenti panel

#	FG Assisi	FG SMA
1	Agriturismo Colle Degli Olivi	Anna Brufani (1)
2	Angelucci (2)	Art Explorer
3	Assisium Travel	Casa Francesca
4	Associazione Guide Turistiche Umbria	Casa Norcia
5	Camping Fontemaggio	Green Village Assisi Hotel & Camping
6	Castello Di Petrata	Hotel Casa Leonori
7	Domus Laetitia	Hotel Cenacolo
8	Grand Hotel Assisi	Hotel Domus Pacis Assisi
9	Hotel Country House	Hotel Dal Moro
10	Hotel Dei Priori	Hotel La Quiete
11	Hotel Fontebella	Hotel Los Angeles
12	Hotel Giotto	Hotel Valle Di Assisi
13	Hotel Porta Nuova	Il Giardino Dei Ciliegi
14	Hotel Posta Panoramic	Il Manuale Dei Viaggi
15	Hotel Roma	Le Dimore Di San Crispino Resort E Spa
16	Hotel Windsor	Pro Loco S. Maria degli Angeli
17	Malvarina	Villa Santa Tecla
18	Ostello Fontemaggio	Villa Elda (3)
19	Piazzetta Dell'erba	Associazione Guide Turistiche Umbria
20	Pro Civitate Christiana	Il Manuale Dei Viaggi
21	Pro Loco Assisi	Le Dimore Di San Crispino Resort E Spa
22	Ristorante San Francesco	
23	Turismo Franciscus	
24	Agriturismo Basaletto	
25	Fosso Carceri (4)	
26	Hotel Ancajani	

	<i>PROGETTO DESTINAZIONE ASSISI PORTAFOGLIO PROFILI CLIENTI</i>	<i>R1 ottobre 2018</i>
---	---	------------------------

#	FG Assisi	FG SMA
27	Il Bacchanale (5)	

(1) ex direttore tecnico AdV con oltre 40 anni di esperienza nell'incoming in Assisi.

(2) fotografo e grafico, partecipante al tavolo *Assist Turismo*.

(3) non prevista nel campione ma ha chiesto di partecipare.

(4) non prevista nel campione ma ha chiesto di partecipare.

(5) invitato su segnalazione partecipanti.

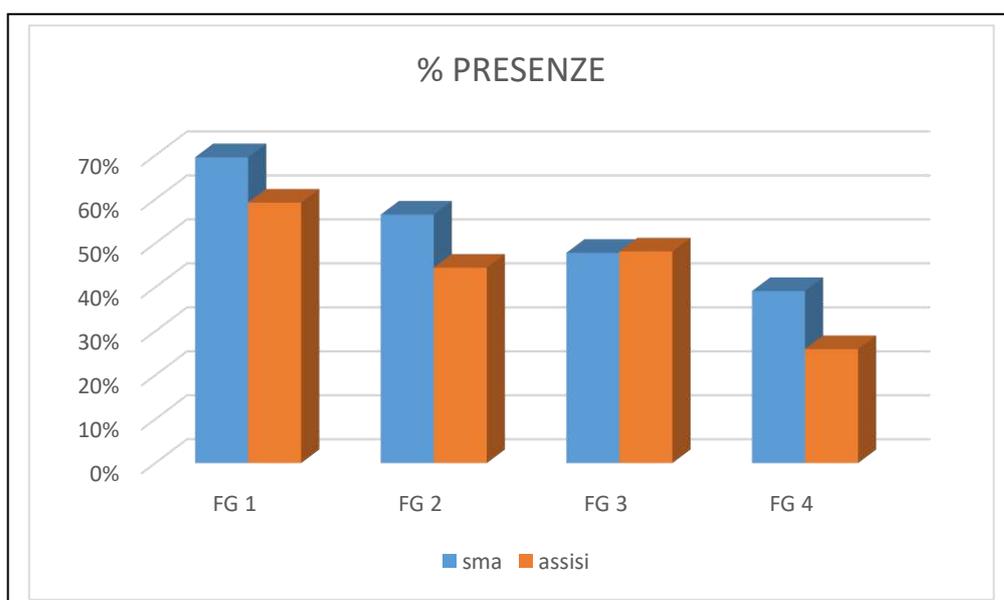
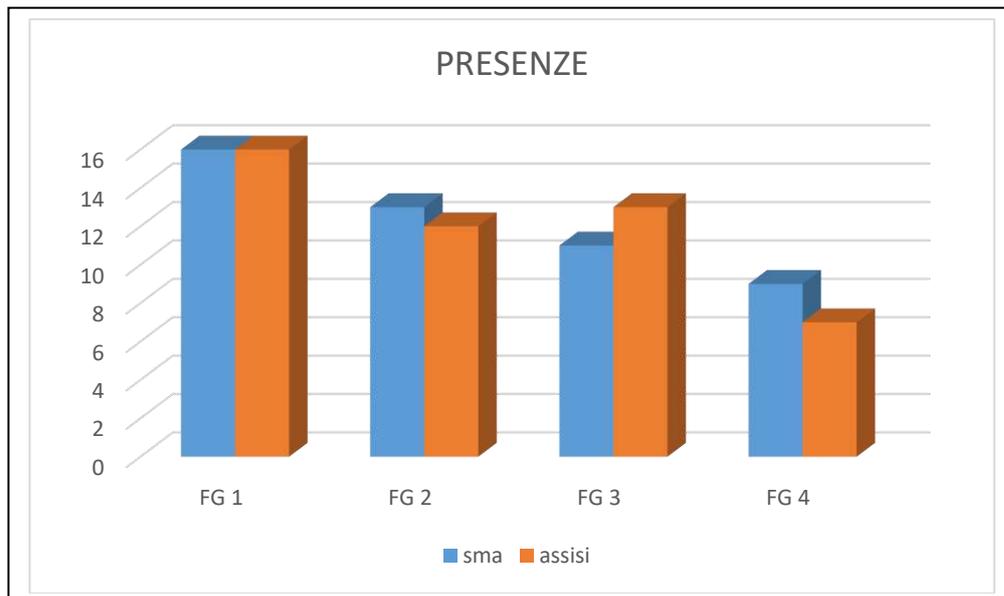
Come è possibile verificare i focus group non corrispondono appieno alla composizione teorica. Infatti per vari motivi quali periodo di convocazione, disponibilità degli stakeholder (in alcuni casi promessa e non mantenuta), imprevisti, non è stato possibile, in relazione al periodo pianificato (2^a metà di luglio), ottenere una composizione differente.

2.3. ESECUZIONE DEI FOCUS GROUP

I focus group si sono tenuti nelle date e nei luoghi indicati nella tabella seguente (orario 15.15-17.30):

FG Assisi		FG SMA	
19 luglio	Biblioteca Comunale - Assisi	17 luglio	Sala delle Associazioni - SMA
24 luglio	Biblioteca Comunale - Assisi	19 luglio	Pro Loco - SMA
26 luglio	Biblioteca Comunale - Assisi	24 luglio	Pro Loco - SMA
31 luglio	Biblioteca Comunale - Assisi	26 luglio	Pro Loco - SMA

La partecipazione ai focus group è sintetizzata dai grafici seguenti



Il grafico precedente illustra la % di partecipanti rispetto agli invitati.

Su richiesta di entrambi i focus group è stato richiesto un incontro di condivisione dei risultati emersi dai rispettivi lavori tenutosi il 7 agosto presso la Sala della Conciliazione (h. 15.30-17.30).

3. RACCOLTA DATI – SPECIAL STAKEHOLDER

3.1. COMPOSIZIONE DEL PANEL SPECIAL STAKEHOLDER

Dopo una valutazione condivisa con il Servizio Turismo del Comune di Assisi il panel è stato composto come segue:

#	Stakeholder	Ruolo	Data intervista
1	Mario Cisotto	Basilica S. Francesco	17/9
2	Giuseppe Renda	Basilica S. Maria degli Angeli	13/9
3	Fittuccia Simone	Federalberghi provinciale	7/9
4	Di Santi Vincenzo	Confcommercio - ASCOM	22/8
5	Isabella Fischi	CoopCulture	9/8
6	Cardinali Paolo	Lyrick Theatre	31/8
7	Grima Joseph	<i>Universo Assisi</i>	2/9
8	Giacomo Fabrizi	Agriturismo La Malvarina	4/9
9	Maddalena D'Amico	Presidente Associazione Guide Turistiche Umbria	28/8



*PROGETTO DESTINAZIONE ASSISI
PORTAFOGLIO PROFILI CLIENTI*

R1 ottobre 2018

4. RACCOLTA DATI – INTERMEDIARI EXTRA-DESTINAZIONE

4.1. COMPOSIZIONE DEL PANEL INTERMEDIARI EXTRA-DESTINAZIONE

Il panel è stato composto come segue:

#	Stakeholder	Ruolo	Data intervista
1	Caldana Travel Service	Tour Operator (bus)	29/8
2	Rusconi Viaggi	Tour Operator – specializzato turismo religioso	30/8
3	Turismo Franciscus	Corrispondente locale per TO (lingua tedesca)	30/8
4	Emma Villas	Tour Operator – specializzato residenze ville lusso	6/9



*PROGETTO DESTINAZIONE ASSISI
PORTAFOGLIO PROFILI CLIENTI*

R1 ottobre 2018

5. PROCESSO DI PROFILAZIONE

5.1. INTRODUZIONE

Come illustrato nella sezione 1, la **metodologia impiegata** nel seguente progetto è **fondamentalmente qualitativa**. Focus Group e interviste hanno fornito soprattutto pareri, punti di vista e prospettive che Incipit, sulla base della propria esperienza, ha interpretato e sintetizzato.

La **profilazione** qui descritta, dunque, non **va intesa** come una fotografia oggettiva dell'esistente ma **come quadro di riferimento, condiviso, entro cui sviluppare specifiche azioni di sviluppo turistico**.

Tale **quadro**, peraltro, è **necessariamente contingente**: i mercati turistici mutano continuamente e le correlate rappresentazioni (profilazioni), affinché mantengano la propria significatività, devono mutare con esso. Risulta dunque necessario attivare un sistematico lavoro di revisione continua.

5.2. CRITERIO DI PROFILAZIONE

Il **criterio di profilazione adottato** è di tipo **motivazionale**: i clienti, turisti (B2C) e organizzazioni (B2B), sono stati segmentati in base agli obiettivi del viaggio. Questo criterio è stato scelto perché facilita, meglio di altri, lo sviluppo del Catalogo Prodotti costituente, come detto più sopra, l'output effettivo dell'intero progetto DESTINAZIONE ASSISI.

Ogni segmento è descritto in base ai seguenti descrittori:

- **Obiettivi/motivazioni del viaggio**, distinti in primari e secondari;
- **Opportunità**, sono gli elementi che dettagliano le motivazioni del cliente e che dunque facilitano il conseguimento degli obiettivi;
- **Rischi**, sono gli elementi che dettagliano le possibili criticità percepite dal cliente e che dunque possono ostacolare il conseguimento degli obiettivi.

5.3. ARTICOLAZIONE PROFILAZIONE

La profilazione individuata è articolata nei 6 macrosegmenti elencati di seguito. Accanto a ciascun macrosegmento è riportato il numero dei rispettivi segmenti associati (B2C e B2B).

#	Macrosegmento	B2C	B2B	#	Macrosegmento	B2C	B2B
1	Business & MICE;	6	2	4	Culturale	8	2
2	Turismi del camminare	3	2	5	Religioso	9	2
3	Turismi in bici	3	2	6	Relax & Benessere	3	-

	<i>PROGETTO DESTINAZIONE ASSISI PORTAFOGLIO PROFILI CLIENTI</i>	<i>R1 ottobre 2018</i>
---	---	------------------------

Complessivamente sono stati individuati 32 profili B2C e 10 profili B2B (alcuni di questi presentano però numerose similarità)

A ciascun macrosegmento, unitamente ai rispettivi segmenti che lo compongono, è dedicato uno specifico capitolo.

6. MACROSEGMENTO “TURISMO BUSINESS & MICE”

6.1. INTRODUZIONE

Il macrosegmento Turismo Business & Mice comprende turisti che raggiungono il territorio di Assisi per motivi di lavoro incluse partecipazioni a meeting e convegni.

Sono stati individuati 6 segmenti B2C e 2 segmenti B2B. Alcuni dei segmenti B2C, come espressamente dichiarato nelle rispettive descrizioni, risultano associabili a quelli B2B.

PROFILI B2C

1. **Turista business standard**
2. **Turista business escursionista - individuale**
3. **Turista business escursionista – gruppo**
4. **Turista staff MICE**
5. **Turista MICE**
6. **Turista MICE escursionista**

PROFILI B2B

1. **Organizzazione Business travel**
2. **MICE planner.**

6.2. SEGMENTO “TURISTA BUSINESS STANDARD” B2C- PROFILO

Il **Turista business standard**, è un turista che giunge ad Assisi per motivi di lavoro. Assisi potrebbe non rappresentare propriamente il luogo di interesse di business ma rappresentare solo una sosta intermedia, tipicamente per un pernottamento, in un viaggio business di medio-lungo raggio. In altri casi può essere la base per raggiungere territori circostanti.

A seconda delle situazioni il Turista business standard può pernottare da 1 fino a 5 notti. Tradizionalmente viaggia da solo, talvolta è accompagnato da un pax, sceglie hotel ma non disdegna sistemazioni anche nell’extralberghiero, tipicamente agriturismi. Il parcheggio auto, sicuro, costituisce un requisito spesso irrinunciabile come wifi.

Il profilo in oggetto può essere associato al corrispondente profilo B2B *Organizzazione Business Travel*.

Il profilo individua 4 obiettivi di cui 1 classificabile come principale (P) e 3 come secondari (S).

Turista business standard B2C - Obiettivi		
#	Obiettivo	Tipologia
1	Soggiornare in maniera sobria ma confortevole	P
2	Degustare enogastronomia tipica	S
3	Disporre di piccoli spazi riservati per incontri di lavoro	S
4	Poter godere di brevi momenti di relax	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi descritti nella tabella seguente.

Turista business standard B2C– Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Soggiornare in maniera sobria ma confortevole	P	1.1. Alloggiare in strutture organizzate ed efficienti e facilmente raggiungibili in auto 1.2. Letti confortevoli 1.3. Riposare tranquillamente 1.4. Disporre di wi fi in camera 1.5. Disporre di servizi ristorativi rapidi e semplici con orari flessibili 1.6. Consumare breakfast anche in orari anticipati 1.7. Processi di check in/out efficienti 1.8. Parcheggio auto garantito e custodito 1.9. Custodia bagagli efficiente	1.1. Strutture disorganizzate ed inefficienti e difficilmente raggiungibili in auto 1.2. Letti scomodi 1.3. Presenza di ospiti indiscreti e schiamazzanti 1.4. Wi fi inesistente/inefficiente 1.5. Bar/ristorante con offerte/orari rigidi 1.6. Processi di check in/out farraginosi ed inefficienti 1.7. Parcheggi auto limitati e incustoditi 1.8. Custodia bagagli inesistente o carente
2	Degustare enogastronomia tipica	S	2.1. Presenza di enoteche/cantine qualificate, prenotabili e facilmente raggiungibili 2.2. Presenza di ristoranti tipici qualificati prenotabili e facilmente raggiungibili	2.1. Assenza di enoteche/cantine qualificate e comunque difficilmente raggiungibili 2.2. Assenza di ristoranti tipici qualificati e comunque difficilmente raggiungibili

Turista business standard B2C– Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
3	Disporre di piccoli spazi riservati per incontri di lavoro	S	3.1. Presenza di spazi/sale riservate 3.2. Disponibilità di attrezzature/servizi professionali su richiesta (videoproiettori, fotocopie ...) 3.3. Servizio bar dedicato	3.1. Spazi/sale riservate inesistenti o inadeguate 3.2. Attrezzature/servizi professionali non disponibili 3.3. Servizio bar dedicato indisponibile
4	Poter godere di brevi momenti di relax	S	4.1. Disponibilità di spazi/servizi fitness/benessere (anche prossimi) 4.2. Disponibilità di spazi outdoor per jogging 4.3. Presenza di bar/pub/locali svago	4.1. Carenza di spazi/servizi fitness/benessere 4.2. Inadeguatezza di spazi outdoor per jogging ... 4.3. Carenza di bar/pub/locali svago

6.3. SEGMENTO “TURISTA BUSINESS ESCURSIONISTA - INDIVIDUALE” B2C- PROFILO

Il **Turista business escursionista - individuale**, è il turista che viaggia per impegni di lavoro e giunge ad Assisi, senza pernottarvi, per trascorrervi brevi pause dal proprio business, da solo o con un piccolo gruppo di colleghi/clienti/fornitori, per pranzi, cene anche di lavoro, passeggiate e/o shopping.

Il profilo individua 2 obiettivi di cui 1 classificabile come principale (P) e 1 come secondario (S).

Turista business escursionista - individuale B2C- Obiettivi

#	Obiettivo	Tipologia
1	Degustare enogastronomia tipica c/o ristoranti	P
2	Fare shopping e assistere ad eventi	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi descritti nella tabella seguente.

Turista business escursionista - individuale B2C – Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Degustare enogastronomia tipica c/o ristoranti	P	1.1. Presenza di ristoranti tipici qualificati 1.2. Orari di servizio flessibili 1.3. Disponibilità di spazi (sale, angoli, salotti) in cui conversare riservatamente	4.1. Assenza di ristoranti tipici qualificati 4.2. Orari di servizio rigidi 4.3. Carenza di spazi (sale, angoli, salotti) in cui conversare riservatamente
2	Fare shopping e assistere ad eventi	S	2.1. Presenza di negozi qualificati 2.2. Presenza di enoteche/cantine qualificate 2.3. Presenza di eventi (folkloristici, conferenze, spettacoli ...) qualificati	5.1. Assenza di negozi qualificati 5.2. Assenza di enoteche/cantine qualificate 5.3. Assenza di eventi (folkloristici, conferenze, spettacoli ...) qualificati

6.4. SEGMENTO “TURISTA BUSINESS ESCURSIONISTA - GRUPPO” B2C- PROFILO

Il **Turista business escursionista – gruppo B2C**, è il turista che viaggia per impegni di lavoro e giunge ad Assisi in gruppo per pranzi, cene (anche di lavoro) e/o associate ai programmi sociali di meeting e convegni (includere visite ad attrattori artistico culturali o partecipazione ad eventi).

Il profilo in oggetto può essere associato al profilo B2B *Mice planner* di cui può essere considerato un sottoprofilo.

Il profilo individua 3 obiettivi di cui 1 classificabile come principale (P) e 2 come secondari (S).

Turista business escursionista - gruppo B2C - Obiettivi		
#	Obiettivo	Tipologia
1	Degustare enogastronomia tipica c/o ristoranti o luoghi speciali	P
2	Assistere ad eventi riservati	S
3	Visitare riservatamente attrattori culturali	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi descritti nella tabella seguente.

Turista business escursionista – gruppo B2C – Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Degustare enogastronomia tipica c/o ristoranti o luoghi speciali	P	1.1. Presenza di ristoranti tipici qualificati 1.2. Disponibilità di luoghi speciali per pranzi/cene 1.3. Disponibilità di servizi di catering qualificati	1.1. Assenza di ristoranti tipici qualificati 1.2. Luoghi speciali difficilmente disponibili 1.3. Carezza di servizi di catering qualificati
2	Assistere ad eventi riservati	S	2.1. Possibilità di organizzare eventi speciali 2.2. Spazi adeguati per ospitare eventi speciali	2.1. Impossibilità di organizzare eventi speciali 2.2. Spazi inadeguati per ospitare eventi speciali
3	Visitare riservatamente attrattori culturali	S	3.1. Possibilità di accedere riservatamente ad attrattori culturali 3.2. Disponibilità di guide agli attrattori	3.1. Impossibilità di accedere riservatamente ad attrattori culturali 3.2. Indisponibilità di guide agli attrattori

6.5. SEGMENTO “TURISTA STAFF MICE” B2C- PROFILO

Il **Turista Staff MICE B2C**, è il turista che giunge ad Assisi come membro dello staff di un evento (convegno, spettacolo, cerimonia ...) quali (segreterie, tecnici luci/suono, montatori, coordinatori). È un turista che si muove in gruppo e permane ad Assisi per un periodo più ampio della durata dell'evento (alcuni giorni prima/dopo) quindi da un minimo di 2 ad un max di 10 gg (in alcuni casi di più).

L'evento potrebbe non aver luogo nel territorio di Assisi ma anche nei dintorni (manifestazioni ad Umbriafiere piuttosto che Perugia e Foligno).

Di norma il turista Staff MICE è associato ad un profilo B2B del tipo *Organizzazione Business Travel* che rappresenta esigenze specifiche (orari di servizio, modalità consumo pasti, dimensioni parcheggi ...).

Il profilo individua 4 obiettivi di cui 2 classificabili come principali (P) e 2 come secondari (S).

Turista Staff MICE B2C - Obiettivi		
#	Obiettivo	Tipologia
1	Soggiornare in maniera sobria ma confortevole	P
2	Servizi di ristorazione con formule ed orari flessibili	P
3	Accessibilità ai luoghi evento agevole	S
4	Poter godere di brevi momenti di relax	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi descritti nella tabella seguente.

Turista Staff MICE B2C – Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Soggiornare in maniera sobria ma confortevole	P	1.1. Alloggiare in strutture organizzate ed efficienti e facilmente raggiungibili in auto 1.2. Letti confortevoli 1.3. Riposare tranquillamente 1.4. Disporre di wi fi in camera	1.1. Strutture disorganizzate ed inefficienti e difficilmente raggiungibili in auto 1.2. Letti scomodi 1.3. Presenza di ospiti indiscreti e schiamazzanti 1.4. Wi fi inesistente/inefficiente
2	Servizi di ristorazione con formule ed orari flessibili	P	2.1. Disporre di servizi ristorativi rapidi e semplici con orari flessibili 2.2. Consumare breakfast anche in orari anticipati 2.3. Possibilità di ottenere cestini pasto 2.4. Possibilità di catering presso luoghi evento con orari flessibili 2.5. Presenza di ristoranti aperti fino a tarda ora	2.1. Bar/ristorante con offerte/orari rigidi 2.2. Formule ristorative rigide 2.3. Carenza di servizi di catering 2.4. Carenza di ristoranti aperti fino a tarda ora
3	Accessibilità ai luoghi evento agevole	S	3.1. Presenza di ampi parcheggi presso luoghi evento 3.2. Accessibilità agevole ai luoghi evento	3.1. Carenza di parcheggi ampi presso luoghi evento 3.2. Accessibilità difficoltosa presso luoghi evento
4	Poter godere di brevi momenti di relax	S	4.1. Disponibilità di spazi/servizi fitness/benessere (anche prossimi) 4.2. Disponibilità di spazi outdoor per jogging 4.3. Presenza di bar/pub/locali svago	4.1. Carenza di spazi/servizi fitness/benessere 4.2. Inadeguatezza di spazi outdoor per jogging ... 4.4. Carenza di bar/pub/locali svago

6.6. SEGMENTO “TURISTA MICE” B2C- PROFILO

Il **Turista MICE**, è il turista che giunge ad Assisi, individualmente o in gruppo, per partecipare ad una iniziativa MICE, che potrebbe aver luogo al di fuori del territorio comunale, permanendovi per un breve periodo (1-3 gg) comunque pernottando almeno una notte.

Di norma il Turista MICE è associato ad un profilo B2B del tipo *Organizzazione Business Travel*.

Il profilo individua 3 obiettivi di cui 1 classificabile come principale (P) e 2 come secondari (S).

Turista MICE B2C - Obiettivi		
#	Obiettivo	Tipologia
1	Partecipare alle sessioni congressuali (incluso programma sociale) in maniera confortevole	P
2	Soggiornare in maniera sobria ma confortevole	S
3	Poter godere di brevi momenti di relax	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi descritti nella tabella seguente:

Turista MICE B2C– Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Partecipare alle sessioni congressuali (incluso programma sociale) in maniera confortevole	P	1.1. Ottenere informazioni affidabili e tempestive sull’iniziativa MICE 1.2. Prenotare agevolmente la partecipazione 1.3. Raggiungere agevolmente le sedi previste dal programma MICE (incluso programma sociale) 1.4. Disporre di parcheggio auto garantito e custodito 1.5. Disporre di servizi transfer navette da/per hotel e/o centri intermodali 1.6. Guardaroba efficiente 1.7. Procedure di check in/out nelle sedi MICE efficienti	1.1. Difficoltà ad ottenere informazioni affidabili e tempestive sull’iniziativa MICE 1.2. Procedure di prenotazioni farraginose la partecipazione 1.3. Raggiungibilità difficoltosa delle sedi previste dal programma MICE (incluso programma sociale) 1.4. Aree di parcheggio auto carenti e incustodite 1.5. Carenza di servizi transfer navette da/per hotel e/o centri intermodali 1.6. Guardaroba inesistente/inefficiente

Turista MICE B2C– Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Partecipare alle sessioni congressuali (incluso programma sociale) in maniera confortevole	P	<p>1.8. Spazi MICE confortevoli (sedute, isolamento acustico, stand, climatizzazione, aree relax, servizi igienici, assistenza staff, wi fi libero ...)</p> <p>1.9. Servizi ristorativi adeguati (bar, lunch ...) (incluso programma sociale)</p>	<p>1.7. Procedure di check in/out nelle sedi MICE farraginose</p> <p>1.8. Spazi MICE poco confortevoli (sedute, stand, climatizzazione, aree relax, servizi igienici, assistenza, wi fi libero ...)</p> <p>1.9. Servizi ristorativi inadeguati (bar, lunch ...) (incluso programma sociale)</p>
2	Soggiornare in maniera sobria ma confortevole	S	<p>2.1. Alloggiare in strutture organizzate ed efficienti e facilmente raggiungibili in auto</p> <p>2.2. Letti confortevoli</p> <p>2.3. Riposare tranquillamente</p> <p>2.4. Disporre di wi fi in camera</p> <p>2.5. Disporre di servizi ristorativi rapidi e semplici con orari flessibili</p> <p>2.6. Consumare breakfast anche in orari anticipati</p> <p>2.7. Processi di check in/out efficienti</p> <p>2.8. Parcheggio auto garantito e custodito</p> <p>2.9. Custodia bagagli efficiente</p>	<p>2.1. Strutture disorganizzate ed inefficienti e difficilmente raggiungibili in auto</p> <p>2.2. Letti scomodi</p> <p>2.3. Presenza di ospiti indiscreti e schiamazzanti</p> <p>2.4. Wi fi inesistente/inefficiente</p> <p>2.5. Bar/ristorante con offerte/orari rigidi</p> <p>2.6. Processi di check in/out farruginosi ed inefficienti</p> <p>2.7. Parcheggi auto limitati e incustoditi</p> <p>2.8. Custodia bagagli inesistente o carente</p>
3	Poter godere di brevi momenti di relax	S	<p>3.1. Disponibilità di spazi/servizi fitness/benessere (anche prossimi)</p> <p>3.2. Disponibilità di spazi outdoor per jogging</p> <p>3.3. Presenza di bar/pub/locali svago</p>	<p>3.1. Carezza di spazi/servizi fitness/benessere</p> <p>3.2. Inadeguatezza di spazi outdoor per jogging ...</p> <p>3.3. Presenza di bar/pub/locali svago</p>

6.7. SEGMENTO “TURISTA MICE ESCURSIONISTA” B2C- PROFILO

Il **Turista MICE escursionista**, è il turista che giunge ad Assisi, individualmente o in gruppo, per partecipare ad una iniziativa MICE permanendovi per meno di una giornata (escursionista).

Talvolta il Turista MICE escursionista è associato ad un profilo B2B del tipo *Organizzazione Business Travel*.

Il profilo individua un unico obiettivo.

Turista MICE escursionista B2C - Obiettivi		
#	Obiettivo	Tipologia
1	Partecipare alle sessioni MICE in maniera confortevole	P

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi descritti nella tabella seguente.

Turista MICE escursionista B2C– Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Partecipare alle sessioni congressuali (incluso programma sociale) in maniera confortevole	P	1.1. Ottenere informazioni affidabili e tempestive sull’iniziativa MICE 1.2. Prenotare agevolmente la partecipazione 1.3. Raggiungere agevolmente le sedi previste dal programma MICE 1.4. Disporre di parcheggio auto garantito e custodito 1.5. Disporre di servizi transfer navette da/per centri intermodali 1.6. Guardaroba efficiente 1.7. Procedure di check in/out nelle sedi MICE efficienti	1.1. Difficoltà ad ottenere informazioni affidabili e tempestive sull’iniziativa MICE 1.2. Procedure di prenotazioni farraginose la partecipazione 1.3. Raggiungibilità difficoltosa delle sedi previste dal programma MICE 1.4. Aree di parcheggio auto carenti e incustodite 1.5. Carenza di servizi transfer navette da/per centri intermodali 1.6. Guardaroba inesistente/inefficiente 1.7. Procedure di check in/out nelle sedi MICE farraginose

	<i>PROGETTO DESTINAZIONE ASSISI PORTAFOGLIO PROFILI CLIENTI</i>	<i>R1 ottobre 2018</i>
---	---	------------------------

Turista MICE escursionista B2C– Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Partecipare alle sessioni congressuali (incluso programma sociale) in maniera confortevole	P	1.8. Spazi MICE confortevoli (sedute, isolamento acustico, stand, climatizzazione, aree relax, servizi igienici, assistenza staff, wi fi libero ...) 1.9. Servizi ristorativi adeguati (bar, lunch ...)	1.8. Spazi MICE poco confortevoli (sedute, stand, climatizzazione, aree relax, servizi igienici, assistenza, wi fi libero ...) 1.9. Servizi ristorativi inadeguati (bar, lunch ...)

6.8. SEGMENTO “ORGANIZZAZIONE BUSINESS TRAVEL” B2B- PROFILO

Il profilo **Organizzazione Business Travel** riferisce l’organizzazione mandante cui a volte risulta associato, in quanto mandatario, un turista business.

In alcuni casi l’organizzazione mandante può impiegare un intermediario, tipicamente un’agenzia di viaggi specializzata nel business travel. In questa sede si considera il profilo in oggetto come rappresentativo sia dell’organizzazione mandante che dell’eventuale intermediario.

Il profilo individua 3 obiettivi tutti principali (P).

Organizzazione Business Travel B2B - Obiettivi		
#	Obiettivi	Tipologia
1	Contrattualizzare i servizi con efficacia ed efficienza	P
2	Gestire i servizi con efficacia ed efficienza	P
3	Gestire le transazioni di back office con efficacia ed efficienza	P

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi descritti nella tabella seguente.

Organizzazione Business Travel B2B – Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Contrattualizzare i servizi con efficacia ed efficienza	P	1.1. Acquisizione di informazioni (a distanza) in maniera affidabile e rapida (anche in formato digitale) 1.2. Ampia gamma di servizi/formule/tariffe (allotment, tariffe confidenziali ...)	1.1. Dati difficilmente accessibili, disponibili on line solo parzialmente e linguisticamente inadeguati 1.2. Gamma di servizi/formule/tariffe inadeguata
2	Gestire i servizi contrattualizzati con efficacia ed efficienza	P	2.1. Prenotabilità dei servizi contrattualizzati affidabile ed efficiente 2.2. Gestire le eccezioni (no show, oversale, fornitura servizi fuori contratto ...) in maniera efficace ed efficiente 2.3. Gestire i reclami in maniera efficace ed efficiente	3.1. Difficoltà a comunicare efficacemente ed efficientemente con i fornitori dei servizi contrattualizzati (orari, media impiegati, procedure ...) circa prenotazioni, eccezioni e reclami
3	Gestire le transazioni di back office con efficacia ed efficienza	P	3.1. Processi di fatturazione e rendicontazione affidabili ed efficienti 3.2. Piano della qualità dei fornitori allineato con quello del committente	4.1. Processi di fatturazione e rendicontazione inaffidabili e farraginosi 4.2. Piani della qualità fornitore/committente disallineati

6.9. SEGMENTO “MICE PLANNER” B2B- PROFILO

Il profilo **MICE planner** è un profilo B2B che descrive un'organizzazione la cui mission consiste nell'organizzazione MICE. Il MICE planner può intervenire a diversi livelli: può fornire servizi di supporto (biglietteria, assistenza VIP ...) ad organizzazioni che realizzano iniziative MICE in autonomia fino ad assumere la completa gestione di complesse iniziative MICE a programmazione pluriennale (congressi scientifici internazionali, summit istituzionali ...). Il MICE planner può dunque rivestire ruoli differenti ma, nella profilazione in oggetto, se ne descrive un profilo relativamente ridotto.

Il profilo individua 4 obiettivi tutti principali (P).

Organizzazione Business Travel B2B - Obiettivi

#	Obiettivi	Tipologia
1	Contrattualizzare i servizi con efficacia ed efficienza	P
2	Gestire i servizi con efficacia ed efficienza	P
3	Gestire le transazioni di back office con efficacia ed efficienza	P
4	Immagine turistica della destinazione qualificata	P

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi descritti nella tabella seguente.

MICE planner – Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Contrattualizzare i servizi con efficacia ed efficienza	P	1.1. Acquisizione di informazioni (a distanza) in maniera affidabile e rapida (anche in formato digitale) 1.2. Visitabilità preventiva dei luoghi di erogazione dei servizi	1.1. Dati difficilmente accessibili, disponibili on line solo parzialmente e linguisticamente inadeguati 1.2. Difficoltà nella visitabilità preventiva dei luoghi di erogazione dei servizi
2	Gestire i servizi contrattualizzati con efficacia ed efficienza	P	2.1. Controllo i sistemi di erogazione dei servizi 2.2. Controllo erogazione dei servizi 2.3. Gestione delle eccezioni	2.1. Difficoltà a controllare i sistemi di erogazione dei servizi e l'erogazione dei servizi 2.2. Difficoltà nel gestire le eccezioni
3	Gestire le transazioni di back office con efficacia ed efficienza	P	3.1. Processi di fatturazione e rendicontazione affidabili ed efficienti 3.2. Piano della qualità dei fornitori allineato con quello del committente	3.1. Processi di fatturazione e rendicontazione inaffidabili e farraginosi 3.2. Piani della qualità fornitore/committente disallineati

MICE planner – Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
4	Immagine turistica della destinazione qualificata	P	4.1. Affermazione dell'immagine e del brand di Assisi a livello internazionale 4.2. Iscrizione di Assisi nella Lista del Patrimonio Mondiale UNESCO 4.3. Immagine associato a diverse iniziative a carattere civile e religioso	4.1. Immagine turistica associato esclusivamente al turismo di pellegrinaggio religioso 4.2. Obiettivo di azioni dimostrative anche violente (azioni terroristiche ...)

6.10. KPI PER IL TURISMO BUSINESS & MICE

Tra i numerosi KPI diretti a misurare la performance management della domanda associata al macrosegmento Business & MICE sono stati scelti quelli diretti a misurare solo la **consistenza dei singoli segmenti** elencati. È preferibile rimandare l'introduzione di KPI più complessi e sofisticati nel momento in cui i KPI di consistenza dimostreranno la loro efficacia ed efficienza.

La frequenza di rilevazione proposta è mensile.

SEGMENTO	KPI
Turista business standard	<ul style="list-style-type: none"> Arrivi, Presenze, Permanenza media derivati da indagine Federalberghi / condivisione dati tra stakeholder
Turista business escursionista - individuale	<ul style="list-style-type: none"> Dati traffico telefonia mobile (non residenti) x data/ora
Turista business escursionista – gruppo	<ul style="list-style-type: none"> n. escursioni/gruppi derivati da dati traffico telefonia mobile (non residenti) x data/ora, n. servizi forniti da guide turistiche, n. richieste IAT e calendari condivisi
Turista staff MICE	<ul style="list-style-type: none"> Arrivi, Presenze, Permanenza media derivati da indagine Federalberghi / condivisione dati tra stakeholder (sedi incluse: Lyrick, teatro Instabili ...)
Turista MICE	<ul style="list-style-type: none"> Arrivi, Presenze, Permanenza media

SEGMENTO	KPI
	derivati da indagine Federalberghi/condivisione dati tra stakeholder (sedi incluse: Lyrick, teatro Instabili ...)
Turista MICE escursionista	<ul style="list-style-type: none"> • Presenze MICE derivati da dati traffico telefonia mobile (non residenti) x data/ora, condivisione dati tra stakeholder, n. servizi forniti da guide turistiche, n. richieste IAT e calendari condivisi
Organizzazione Business travel	<ul style="list-style-type: none"> • N. organizzazioni/presenze derivati da indagine Federalberghi / condivisione dati tra stakeholder
MICE planner	<ul style="list-style-type: none"> • N. organizzazioni/presenze derivati da indagine Federalberghi / condivisione dati tra stakeholder, n. servizi forniti da guide turistiche, n. richieste IAT e calendari condivisi (sedi incluse: Lyrick, teatro Instabili ...)

7. MACROSEGMENTO TURISMI DEL CAMMINARE

7.1. INTRODUZIONE

I “*turismi del camminare*” ricomprendono le forme di esperienza turistica, a basso impatto ambientale, in cui il camminare a piedi, senza motivazioni agonistiche, assume una sua specifica rilevanza sia come modalità di scoperta di un territorio nei suoi vari aspetti (natura, paesaggio, ambiente culturale, storia, arte, enogastronomia, ecc.) sia come attività strettamente collegata a motivazioni personali (benessere fisico, ricerca di sé, esperienza spirituale o religiosa, avventura, ecc.) o alla pratica di sport all’aria aperta.

Il camminare a fini ricreativi è, di fatto declinato dalla domanda turistica in una infinita gamma di modalità (escursionismo, trekking, walking, hiking, backpacking ...).

L’esperienza del camminare è fortemente influenzata dalle motivazioni prevalenti del turista e, di conseguenza, è estremamente diffusa la tematizzazione delle proposte: trekking urbani, storici, religiosi, naturalistici, enogastronomici, ecc.

Dunque, il segmento “Turisti del camminare” è formato da turisti che coniugano intorno a una grappolo di motivazioni, molto diverse da individuo a individuo, l’attività fisica del camminare nelle sue diverse possibili declinazioni. Sempre di più ci si rivolge ad un “viaggiatore lento” che vuole fare esperienza di colori, gusti, profumi, sentimenti e suggestioni, per entrare in una relazione più autentica con un territorio, la sua gente e le sue tradizioni, per staccare dalla sua vita quotidiana per cercare un’esperienza “oltre l’ordinario”, autentica.

Dunque, il camminare costituisce un’attività ricercata e apprezzata all’interno di una esperienza di vacanza di cui potrà costituire l’aspetto centrale e motivante o, invece, un’attività accessoria richiesta e apprezzata, concretizzandosi in linee di offerta diversificate.

I praticanti le diverse forme del camminare nel tempo di vacanza, dal punto di vista del loro livello di esperienza, possono essere distinti in tre grandi gruppi:

- principianti;
- mediamente esperti;
- esperti.

Il segmento è assolutamente coerente con il posizionamento turistico dell’Umbria e dell’Assisano; con la sua immagine di terra verde, intrisa di cultura, storia, arte e spiritualità, autentica e a misura di uomo.

Il turista del camminare non è necessariamente un turista “povero”. In realtà, la maggioranza di questi turisti richiede servizi anche di tipo turistico ed è disposta a spendere per averli.

Attrattori di base:

- caratteristiche geomorfologiche dell'ambiente naturale;
- qualità del paesaggio naturale e antropico;
- presenza di sentieri e cammini di importanza nazionale ed internazionale;
- rete di sentieri e percorsi di interesse locale, collegabile al più vasto sistema sentieristico regionale.

Per Assisi la motivazione al camminare prevalente è quella religiosa collegata alla Via di Francesco che, oltre i credenti, attira anche molti amanti della natura, in quanto attraversa territori di grande suggestione; importante attrattore è anche il Parco naturale del Monte Subasio e lo stesso tessuto di centri storici e attrattori religiosi-culturali sparsi nel territorio.

In sintesi, il profilo del turista del camminare si caratterizza per i seguenti aspetti:

Bacini di provenienza	Grandi aree urbane principalmente Roma; Napoli, Milano, paesi del nord Europa soprattutto Olanda, Germania, Austria
Genere	Prevalentemente maschile
Età	30-60 anni
Gruppo di riferimento	Coppie, piccoli gruppi di amici, famiglie
Status sociale	Fasce sociali di livello medio
Capacità di spesa	Media
Modalità di trasporto alla destinazione	Automobile, treno, pullman a noleggio e di linea
Motivazione principale	Passione per il camminare a contatto con la natura; desiderio di scoprire l'anima di un territorio (monumenti, centri storici, tradizioni, persone); ricerca di "lentezza" nella visita
Motivazioni accessorie	Relax, cucina tradizionale e prodotti tipici
Stagionalità	Primavera e autunno
Canali di comunicazione	Passaparola, social media, siti web specializzati
Canali di acquisto	Self packaging online e canale agenziale

Sono stati individuati 3 segmenti B2C e 2 segmenti B2B. Alcuni dei segmenti B2C, come espressamente dichiarato nelle rispettive descrizioni, risultano associabili a quelli B2B.

PROFILI B2C

1. Turista del camminare slow
2. Turista del camminare sportivo
3. Turista dei cammini

PROFILI B2C

1. Organizzazioni business special interest
2. Organizzazioni non profit special interest

7.2. SEGMENTO "TURISTA DEL CAMMINARE SLOW" B2C - PROFILO

È il turista che giunge ad Assisi (permanenza 2-5gg) per scoprire la città, il suo territorio e altre aree della regione Umbria secondo la logica della lentezza.

Ricerca trekking urbani e/o nella natura secondo livelli diversificati di difficoltà nella ricerca di un'esperienza originale di immersione nel paesaggio, natura e cultura locale.

Ama degustazioni di prodotti tipici, scoperta di luoghi insoliti e di tradizioni, rapporti autentici con la comunità ospitante

Turista del camminare slow B2C - Obiettivi		
#	Obiettivi	Tipologia
1	Immagine della destinazione attrattiva per appassionati del camminare	P
2	Immagine turistica della destinazione	P
3	Qualità e sicurezza dell'esperienza del camminare	P
4	Qualità esperienza di soggiorno	P
5	Organizzare il viaggio con efficacia ed efficienza	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi descritti nella tabella seguente.

+

Turista del camminare slow B2C - Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Immagine della destinazione attrattiva per appassionati del camminare	P	1.1 Presenza di una immagine e/o di un brand specifico 1.2 Web reputation e passa parola positivo: siti dedicati, pagine Facebook e Instagram ...	1.1 Immagine della destinazione non definita per i turisti del camminare 1.2 Web reputation negativa
+2.	Immagine turistica della destinazione	P	2.1 Immagine generale della destinazione positiva e coerente con la motivazione di fruizione dell'appassionato del camminare 2.2 Presenza mediatica positiva	2.1 Immagine di destinazione che non supporta la motivazione di fruizione dell'appassionato del camminare
3	Qualità e sicurezza dell'esperienza del camminare	P	3.1. Presenza diffusa di attrattori culturali e artistici 3.2. Qualità del paesaggio e presenza di punti panoramici segnalati 3.3. Presenza di aree naturali protette (Parco naturale Monte Subasio) 3.4. Presenza di cammini storici e/o religiosi (La via di Francesco, Il Cammino di Francesco, Via Lauretana ...) 3.5. Vasto assortimento di percorsi urbani ed extraurbani 3.6. Itinerari di trekking urbano 3.7. Percorsi in campagna su strade bianche 3.8. Sistema di mulattiere, sentieri e strade bianche in territori montani e collinari ed in aree naturali protette	3.1. Difficoltà/impossibilità di visitare attrattori culturali e artistici 3.2. Presenza di un numero limitato di alternative di percorrenza segnalate 3.3. Narrazione dei percorsi e dei tipi di esperienze che sarà possibile vivere inadeguata a suscitare interesse ed emozioni 3.4. Assenza di personaggi ed eventi "testimonial" 3.5. Carente segnaletica verticale e orizzontale che rende difficile l'individuazione del percorso e la sua percorrenza 3.6. Scarsa manutenzione della segnaletica 3.7. Limitata presenza di percorsi protetti dal traffico veicolare

Turista del camminare slow B2C - Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
3	Qualità e sicurezza dell'esperienza del camminare	P	<p>3.9. Collegamento alla rete sentieristica regionale e/o a itinerari nazionali ed europei (vedi Sentiero Italia)</p> <p>3.10. Presenza di una rete di percorsi a tema identificati da nomi evocativi</p> <p>3.11. Storytelling evocativo dei percorsi per suscitare emozioni (ad esempio, riferimenti alla vita di San Francesco) e soddisfare la richiesta di scoperta dell'anima dei territori attraversati</p> <p>3.12. Presenza di un sistema di segnalazione dei percorsi</p> <p>3.13. Monitoraggio e manutenzione segnaletica</p> <p>3.14. Sistema di gestione permanente della manutenzione dei percorsi stradali e non e di monitoraggio</p> <p>3.15. Zone riservate ai pedoni o con accesso limitato di autoveicoli nelle aree urbane turistiche e commerciali</p>	<p>3.8. Inadeguata manutenzione e messa in sicurezza dei percorsi stradali e non (buche, erba alta e arbusti, piccole frane ...)</p> <p>3.9. Presenza e qualità dei professionisti nell'accompagnamento alla fruizione turistica</p>

Turista del camminare slow B2C - Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
3	Qualità e sicurezza dell'esperienza del camminare	P	<p>3.16. Disponibilità di servizi professionali (almeno in lingua inglese) di assistenza alle diverse modalità di camminare per turismo e alla valorizzazione del patrimonio culturale, naturale, delle produzioni tipiche alimentari e dell'artigianato artistico e di tradizione</p> <p>3.17. Disponibilità, nel caso di itinerari e cammini, di servizi di trasporto bagagli da una località di tappa ad un'altra</p> <p>3.18. Servizi schedati o su richiesta per il ritorno da escursioni presso la struttura di soggiorno</p>	
4	Qualità dell'esperienza di soggiorno	P	<p>4.1. Possibilità di visita di attrattori culturali: connessione con il centro storico e il patrimonio artistico, culturale e religioso diffuso lungo gli itinerari</p> <p>4.2. Servizi di assistenza e animazione per bambini a seguito e per adulti che non partecipano all'attività del camminare</p>	<p>4.1. Attrattori culturali lungo i percorsi non accessibili e vistabili</p> <p>4.2. Assenza di strutture friendly con il turista del camminare</p> <p>4.3. Incertezza sulla capacità delle strutture ricettive di rispondere alle specifiche esigenze</p>

Turista del camminare slow B2C - Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
4	Qualità dell'esperienza di soggiorno	P	<p>4.3. Prodotti tipici, vini e cucina locali</p> <p>4.4. Degustazioni in cantine, frantoi, caseifici ...</p> <p>4.5. Possibilità di trovare nelle strutture ricettive e nel territorio una ristorazione basata su prodotti tipici, ricette e vini del territorio</p> <p>4.6. Presenza di strutture ricettive friendly rispetto alle esigenze di un ospite che pratica una specifica attività del camminare</p> <p>4.7. Disponibilità di massaggiatori specializzati e di spa</p>	
5	Organizzare il viaggio con efficacia ed efficienza	S	<p>5.1. Acquisizione di informazioni (a distanza) in maniera affidabile e rapida (anche in formato digitale e in modo linguisticamente adeguato) sulla fruizione a piedi del territorio</p> <p>5.2. Sistema di informazione ed accoglienza efficiente (Tourist office, portale turistico territoriale ...) e con personale specificamente formato e dotato di un adeguato kit informativo</p> <p>5.3. Mappe e schede tecniche dei percorsi</p>	<p>5.1. Inadeguatezza servizi di informazione ed accoglienza in loco</p> <p>5.2. Carenza di personale nei punti di informazione e nelle strutture ricettive capace di fornire informazioni tecniche</p> <p>5.3. Assenza o inaffidabilità di siti dove recuperare informazioni tecniche sui percorsi e tracce Gps</p> <p>5.4. Assenza di mappe e schede tecniche dei percorsi o loro difficile reperibilità</p> <p>5.5. Dati difficilmente accessibili, disponibili on line solo parzialmente e linguisticamente inadeguati</p>

Turista del camminare slow B2C - Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
5	Organizzare il viaggio con efficacia ed efficienza	S	<p>5.4. Strumenti di informazione on line rispondenti alle specifiche esigenze del turista slow (app, siti dedicati, pagine Facebook ...)</p> <p>5.5. Piattaforme on line per commenti e valutazioni di altri turisti del camminare</p> <p>5.6. Georeferenziazione dei sentieri e possibilità di scaricare la traccia Gps mappe, georeferenziazione dei percorsi, schede informative ...)</p> <p>5.7. Facilità di individuazione e comparazione delle strutture ricettive friendly verso il turista del camminare</p> <p>5.8. Presenza di un club di prodotto specifico</p> <p>5.9. Presenza di agenzie di viaggi, tour operator e DMC specializzati</p> <p>5.10. Rapidità e semplicità di prenotazione per singoli e gruppi</p> <p>5.11. Prenotabilità di attrattori e servizi turistici e infrastrutturali</p> <p>5.12. Possibilità di prenotare attività e visite accessorie alla motivazione principale di soggiorno</p> <p>5.13. Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo</p>	<p>5.6. Strutture ricettive friendly verso il turista del camminare</p> <p>5.7. Difficoltà a prenotare attrattori, servizi turistici e infrastrutturali</p> <p>5.8. Assenza di club di prodotto specifico</p> <p>5.9. Assenza di tour operator incoming, DMC e agenzie di viaggi specializzate</p> <p>5.10. Rapporto qualità/prezzo non adeguato alle aspettative</p>

7.3. SEGMENTO “TURISTA DEL CAMMINARE SPORTIVO” B2C - PROFILO

È il turista che si sposta a piedi lungo percorsi e con modalità che si caratterizzano per il maggiore rilievo della componente agonistica/sportiva. Principalmente italiani (grandi aree urbane) e del nord Europa. Livello culturale ed economico medio.

Turista del camminare sportivo B2C – Obiettivi		
#	Obiettivi	Tipologia
1	Immagine della destinazione attrattiva per appassionati del camminare	P
2	Immagine turistica della destinazione	P
3	Qualità e sicurezza dell’esperienza del camminare	P
4	Qualità dell’esperienza sportiva	P
5	Qualità esperienza di soggiorno	P
6	Organizzare il viaggio con efficacia ed efficienza	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati i seguenti opportunità/rischi

Turista del camminare sportivo B2C - Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Immagine della destinazione attrattiva per appassionati del camminare	P	1.1 Presenza di una immagine e/o di un brand specifico 1.2 Web reputation e passaparola positivo: siti dedicati, pagine Facebook e Instagram ...	1.1 Immagine della destinazione non definita per i turisti del camminare 1.2 Web reputation negativa
2	Immagine turistica della destinazione	P	2.1 Immagine generale della destinazione positiva e coerente con la motivazione di fruizione 2.2 Presenza mediatica positiva	2.1 Immagine di destinazione che non supporta la motivazione dell’appassionato del camminare
3	Qualità e sicurezza dell’esperienza del camminare	P	3.1. Presenza diffusa di attrattori culturali e artistici 3.2. Presenza diffusa di attrattori culturali e artistici 3.3. Qualità del paesaggio e presenza di punti panoramici segnalati 3.4. Presenza di aree naturali protette (Parco naturale Monte Subasio)	3.1. Difficoltà/impossibilità di visitare attrattori culturali e artistici 3.2. Difficoltà/impossibilità di visitare attrattori culturali e artistici 3.3. Presenza di un numero limitato di alternative di percorrenza segnalate

Turista del camminare sportivo B2C - Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
3	Qualità e sicurezza dell'esperienza del camminare	P	<p>3.5. Vasto assortimento di percorsi ed itinerari con livelli diversificati di difficoltà</p> <p>3.6. Presenza di cammini storici e/o religiosi (La via di Francesco, Il Cammino di Francesco, Via Lauretana ...)</p> <p>3.7. Sistema di mulattiere, sentieri e strade bianche in territori montani e collinari ed in aree naturali protette</p> <p>3.8. Collegamento alla rete sentieristica regionale e/o a itinerari nazionali ed europei (vedi Sentiero Italia)</p> <p>3.9. Presenza di una rete di percorsi a tema identificati da nomi evocativi</p> <p>3.10. Storytelling evocativo dei percorsi per suscitare emozioni (ad esempio, riferimenti alla vita di San Francesco) e soddisfare la richiesta di scoperta dell'anima dei territori attraversati</p> <p>3.11. Presenza di un sistema di segnalazione dei percorsi</p> <p>3.12. Monitoraggio e manutenzione segnaletica</p> <p>3.13. Sistema di gestione permanente della manutenzione dei percorsi stradali e non e di monitoraggio</p> <p>3.14. Presenza di negozi specializzati per il trekking</p>	<p>3.4. Narrazione dei percorsi e dei tipi di esperienze che sarà possibile vivere inadeguata a suscitare interesse ed emozioni</p> <p>3.5. Assenza di personaggi ed eventi "testimonial"</p> <p>3.6. Carente segnaletica verticale e orizzontale che rende difficile l'individuazione del percorso e la sua percorrenza</p> <p>3.7. Scarsa manutenzione della segnaletica</p> <p>3.8. Inadeguata manutenzione e messa in sicurezza dei percorsi (buche, erba alta e arbusti, piccole frane ...)</p> <p>3.9. Presenza e qualità di professionisti nell'accompagnamento alla fruizione turistica</p>

Turista del camminare sportivo B2C - Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
3	Qualità e sicurezza dell'esperienza del camminare	P	<p>3.15. Disponibilità di servizi professionali (almeno in lingua inglese) di assistenza alle diverse modalità di camminare per turismo e alla valorizzazione del patrimonio culturale, naturale, delle produzioni tipiche alimentari e dell'artigianato artistico e di tradizione</p> <p>3.16. Disponibilità, nel caso di itinerari e cammini, di servizi di trasporto bagagli da una località di tappa ad un'altra</p> <p>3.17. Servizi schedulati o su richiesta per il ritorno da escursioni presso la struttura di soggiorno</p>	
4	Qualità dell'esperienza sportiva		<p>4.1. Presenza di percorsi "sfidanti" rispetto alle proprie capacità ed allenamento</p> <p>4.2. Possibilità di partecipare ad eventi agonistici</p>	<p>4.1. Inadeguatezza delle caratteristiche tecniche dei percorsi alle proprie aspettative</p> <p>4.2. Assenza di eventi agonistici</p>
5	Qualità dell'esperienza di soggiorno	P	<p>5.1 Possibilità di visita di attrattori culturali: connessione con il centro storico e il patrimonio artistico, culturale e religioso diffuso lungo gli itinerari</p>	<p>5.1 Attrattori culturali lungo i percorsi non accessibili e vistabili</p> <p>5.2 Assenza di strutture friendly con il turista del camminare</p>

Turista del camminare sportivo B2C -Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
5	Qualità dell'esperienza di soggiorno	P	<p>5.2 Servizi di assistenza e animazione per bambini a seguito e per adulti che non partecipano all'attività del camminare</p> <p>5.3 Prodotti tipici, vini e cucina locali</p> <p>5.4 Degustazioni in cantine, frantoi, caseifici ...</p> <p>5.5 Possibilità di trovare nelle strutture ricettive e nel territorio una ristorazione basata su prodotti tipici, ricette e vini del territorio</p> <p>5.6 Presenza di strutture ricettive friendly rispetto alle esigenze di un ospite che pratica una specifica attività del camminare</p> <p>5.7 Disponibilità di massaggiatori specializzati e di spa</p>	5.3 Incertezza sulla capacità delle strutture ricettive di rispondere alle specifiche esigenze
6	Organizzare il viaggio con efficacia ed efficienza	S	<p>6.1 Acquisizione di informazioni (a distanza) in maniera affidabile e rapida (anche in formato digitale e in modo linguisticamente adeguato) sulla fruizione a piedi del territorio</p> <p>6.2 Sistema di informazione ed accoglienza efficiente (Tourist office, portale turistico territoriale ...) e con personale specificamente formato e dotato di un adeguato kit informativo</p> <p>6.3 Mappe e schede tecniche dei percorsi</p> <p>6.4 Strumenti di informazione on line rispondenti alle specifiche esigenze del turista slow (app, siti dedicati, pagine Facebook ...)</p>	<p>6.1 Inadeguatezza servizi di informazione ed accoglienza in loco</p> <p>6.2 Carenza di personale nei punti di informazione e nelle strutture ricettive capace di fornire informazioni tecniche</p> <p>6.3 Assenza o inaffidabilità di siti dove recuperare informazioni tecniche sui percorsi e tracce Gps</p> <p>6.4 Assenza di mappe e schede tecniche dei percorsi o loro difficile reperibilità</p>

Turista del camminare sportivo B2C - Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
6	Organizzare il viaggio con efficacia ed efficienza	S	6.5 Piattaforme on line per commenti e valutazioni di altri turisti del camminare 6.6 Georeferenziazione dei sentieri e possibilità di scaricare la traccia Gps (mappe, schede informative ...) 6.7 Facilità di individuazione e comparazione delle strutture ricettive friendly verso il turista del camminare 6.8 Presenza di un club di prodotto specifico 6.9 Presenza di agenzie di viaggi, tour operator e DMC specializzati 6.10 Rapidità e semplicità di prenotazione per singoli e gruppi 6.11 Prenotabilità di attrattori e servizi turistici e infrastrutturali 6.12 Possibilità di prenotare attività e visite accessorie alla motivazione principale di soggiorno 6.13 Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	6.1 Dati difficilmente accessibili, disponibili on line solo parzialmente e linguisticamente inadeguati 6.2 Difficoltà a individuare e comparare strutture ricettive friendly verso il turista del camminare 6.3 Difficoltà a prenotare attrattori, servizi turistici e infrastrutturali 6.4 Assenza di club di prodotto specifico 6.5 Assenza di tour operator incoming, DMC e agenzie di viaggi specializzate 6.6 Rapporto qualità/prezzo non adeguato alle aspettative

7.4. SEGMENTO "TURISTA DEI CAMMINI" B2C - PROFILO

È il turista che percorre la via di Francesco e altri cammini storici e religiosi

La motivazione può oscillare da quella più tipicamente religiosa a quella di natura spirituale per arrivare a limitarsi ad una esperienza di tipo meramente "sportivo". Per questo motivo alcuni degli obiettivi del profilo, che abbiamo caratterizzato con un asterisco, possono anche essere irrilevanti o scarsamente significativi per un "camminatore" a seconda della sua motivazione prevalente.

Si tratta di persone che viaggiano da sole o in piccoli gruppi su un cammino a tema religioso/storico-culturale per vivere una esperienza religiosa o, più in generale, spirituale e/o per confrontarsi con i propri limiti fisici e per scoprire in maniera lenta un territorio con le sue storie ed i suoi cibi.

Di norma, questo turista tende a ripetere questa esperienza su cammini diversi.

Di età fra i 30 ed i 60 anni, di cultura media-alta, proviene principalmente dalle grandi aree urbane italiane e del nord Europa.

Turista dei cammini B2C - Obiettivi		
#	Obiettivi	Tipologia
1	Immagine della destinazione attrattiva per appassionati del camminare	P
2	Qualità e sicurezza dell'esperienza del camminare	P
3	*Vivere un'esperienza religiosa	P
4	*Camminare in un ambiente naturale e paesaggistico di qualità	P
5	Immagine turistica della destinazione	S
6	Qualità esperienza di soggiorno	S
7	Organizzare il viaggio con efficacia ed efficienza	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati i seguenti opportunità/rischi

Turista dei cammini B2C - Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Immagine della destinazione attrattiva per appassionati del camminare	P	1.1 Presenza di una immagine e/o di un brand specifico 1.2 Web reputation e passa parola positivo: siti dedicati, pagine Facebook e Instagram ...	1.1 Immagine della destinazione non definita per i turisti del camminare 1.2 Web reputation negativa
2	Qualità e sicurezza dell'esperienza del camminare	P	2.1 Presenza di cammini storici e/o religiosi (La via di Francesco, Il Cammino di Francesco ...) 2.2 Predisposizione di uno storytelling evocativo dei percorsi per suscitare emozioni (ad esempio, riferimenti alla vita di San Francesco) e soddisfare la richiesta di scoperta dell'anima dei territori attraversati	2.1 Narrazione dei percorsi e dei tipi di esperienze che sarà possibile vivere inadeguata a suscitare interesse ed emozioni 2.2 Carente segnaletica verticale e orizzontale che rende difficile l'individuazione del percorso e la sua percorrenza 2.3 Scarsa manutenzione della segnaletica

Turista dei cammini B2C - Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
2	Qualità e sicurezza dell'esperienza del camminare	P	<p>2.3 Presenza di un sistema di segnalazione dei percorsi</p> <p>2.4 Monitoraggio e manutenzione segnaletica</p> <p>2.5 Sistema di gestione permanente della manutenzione dei percorsi e di monitoraggio</p> <p>2.6 Presenza di negozi specializzati per il trekking</p> <p>2.7 Disponibilità di servizi professionali (almeno in lingua inglese) di assistenza alle diverse modalità di camminare per turismo e alla valorizzazione del patrimonio culturale, naturale, delle produzioni tipiche alimentari e dell'artigianato artistico e di tradizione</p> <p>2.8 Disponibilità di servizi di trasporto bagagli da una località di tappa ad un'altra</p> <p>2.9 Credenziale del pellegrino</p>	<p>2.4 Inadeguata manutenzione e messa in sicurezza dei percorsi stradali e non (buche, erba alta e arbusti, piccole frane ...)</p> <p>2.5 Presenza e qualità di professionisti nell'accompagnamento alla fruizione turistica</p>
3	*Vivere un'esperienza religiosa	P	<p>3.1. Percorrere luoghi che possano stimolare la preghiera</p> <p>3.2. Incontrare altri pellegrini con analoghe motivazioni</p> <p>3.3. Agibilità luoghi / testimonianze francescane</p> <p>3.4. Incontrare religiosi disponibili al dialogo e a fornire un'assistenza spirituale</p> <p>3.5. Ricevere il sacramento della confessione nei luoghi religiosi attraversati dal cammino</p>	<p>3.1. Itinerario che non crea una giusta atmosfera per la meditazione religiosa e spirituale</p> <p>3.2. Impossibilità di visitare luoghi francescani lungo il percorso</p> <p>3.3. Assenza di luoghi condivisi con altri pellegrini</p> <p>3.4. Difficoltà a conoscere dove potersi confessare, prendere messa o incontrare religiosi ...</p> <p>3.5. Mancanza di strutture di ospitalità "non turistiche" e a prezzi contenuti</p>

Turista dei cammini B2C - Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
3	*Vivere un'esperienza religiosa	P	3.6. Partecipare alle liturgie (celebrazioni eucaristiche, lodi, vespri ...) in luoghi francescani lungo il percorso potendo contare su informazioni ad hoc ed orari adeguati 3.7. Alloggio e ristorazione a prezzi contenuti 3.8. Trovare ospitalità in strutture "non turistiche"	
4	*Camminare in un ambiente naturale e paesaggistico di qualità		4.1. Qualità del paesaggio e presenza di punti panoramici segnalati 4.2. Presenza diffusa di attrattori culturali e artistici 4.3. Possibilità di visitare altri luoghi e attrattori non religiosi nei dintorni del percorso (specie nei luoghi di tappa) 4.4. Caratteristiche tecniche del percorso (altimetria, dislivelli, tipo di fondo ...) 4.5. Presenza di locande, ristoranti, punti vendita di prodotti tipici 4.6. Alloggiare in strutture ricettive nelle immediate vicinanze del percorso anche con formule non necessariamente economiche	4.1. Itinerario eccessivamente stradale e urbanizzato 4.2. Difficoltà/impossibilità di visitare attrattori culturali e artistici 4.3. Difficoltà a trovare locande, ristoranti, punti vendita di prodotti tipici nelle vicinanze del percorso 4.4. Strutture ricettive distanti dal percorso e/o di livello qualitativo inadeguato
5	Immagine turistica della destinazione	S	5.1. Immagine generale della destinazione positiva e coerente con la motivazione di fruizione 5.2. Presenza mediatica positiva	5.1. Immagine di destinazione che non supporta la motivazione di soggiorno per appassionati del camminare

Turista dei cammini" B2C - Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
6	Qualità dell'esperienza di soggiorno	S	<p>6.1 Possibilità di visita di attrattori culturali: connessione con il centro storico e il patrimonio artistico, culturale e religioso diffuso lungo gli itinerari</p> <p>6.2 Prodotti tipici, vini e cucina locali</p> <p>6.3 Degustazioni in cantine, frantoi, caseifici ...</p> <p>6.4 Possibilità di trovare nelle strutture ricettive e nel territorio una ristorazione basata su prodotti tipici, ricette e vini del territorio</p> <p>6.5 Presenza di strutture ricettive friendly rispetto alle esigenze di un ospite che pratica una specifica attività del camminare</p> <p>6.6 Disponibilità di massaggiatori specializzati e di spa</p>	<p>6.1 Attrattori culturali lungo i percorsi non accessibili e vistabili</p> <p>6.2 Assenza di strutture friendly con il turista del camminare</p> <p>6.3 Incertezza sulla capacità delle strutture ricettive di rispondere alle specifiche esigenze</p>
7	Organizzare il viaggio con efficacia ed efficienza	S	<p>7.1. Acquisizione di informazioni (a distanza) in maniera affidabile e rapida (anche in formato digitale e in modo linguisticamente adeguato) sulla fruizione a piedi del territorio</p>	<p>7.1. Inadeguatezza servizi di informazione ed accoglienza in loco</p> <p>7.2. Carenza di personale nei punti di informazione e nelle strutture ricettive capace di fornire informazioni tecniche</p>

Turista dei cammini B2C - Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
7	Organizzare il viaggio con efficacia ed efficienza	S	<p>7.2. Sistema di informazione ed accoglienza efficiente (Tourist office, portale turistico territoriale ...) e con personale specificamente formato e dotato di un adeguato kit informativo</p> <p>7.3. Mappe e schede tecniche dei percorsi</p> <p>7.4. Strumenti di informazione on line rispondenti alle specifiche esigenze del turista slow (app, siti dedicati, pagine Facebook ...)</p> <p>7.5. Piattaforme on line per commenti e valutazioni di altri turisti del camminare</p> <p>7.6. Georeferenziazione dei sentieri e possibilità di scaricare la traccia Gps (mappe, schede informative ...)</p> <p>7.7. Facilità di individuazione e comparazione delle strutture ricettive friendly verso il turista del camminare</p> <p>7.8. Presenza di un club di prodotto specifico</p> <p>7.9. Presenza di agenzie di viaggi, tour operator e DMC specializzati</p>	<p>7.3. Assenza o inaffidabilità di siti dove recuperare informazioni tecniche sui percorsi e tracce Gps</p> <p>7.4. Assenza di mappe e schede tecniche dei percorsi o loro difficile reperibilità</p> <p>7.5. Dati difficilmente accessibili, disponibili on line solo parzialmente e linguisticamente inadeguati</p> <p>7.6. Difficoltà a individuare e comparare strutture ricettive friendly verso il turista del camminare</p> <p>7.7. Difficoltà a prenotare attrattori, servizi turistici e infrastrutturali</p> <p>7.8. Assenza di club di prodotto specifico</p> <p>7.9. Assenza di tour operator incoming, DMC e agenzie di viaggi specializzate</p> <p>7.10. Rapporto qualità/prezzo non adeguato alle aspettative</p> <p>7.11. Assenza o inaffidabilità di siti dove recuperare informazioni tecniche sui percorsi e tracce Gps</p>

Turista dei cammini B2C - Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
7	Organizzare il viaggio con efficacia ed efficienza	S	7.10. Rapidità e semplicità di prenotazione per singoli e gruppi 7.11. Prenotabilità di attrattori e servizi turistici e infrastrutturali 7.12. Possibilità di prenotare attività e visite accessorie alla motivazione principale di soggiorno 7.13. Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	

7.5. SEGMENTO “ORGANIZZAZIONI BUSINESS SPECIAL INTEREST” B2B - PROFILO

Vi rientrano le differenti organizzazioni a fine di lucro specializzate nella proposta di linee di prodotto per i turismi del camminare, sono di norma tour operator e agenzie di viaggio, italiane e straniere, o Destination Management Company che propongono al mercato pacchetti di viaggio incentrati sull'esperienza del camminare.

Il cliente finale potrà essere sia un turista individuale che piccoli gruppi.

Organizzazione business special interest B2B - Obiettivi

#	Obiettivi	Tipologia
1	Coerenza e forza dell'immagine della destinazione nel suo complesso	P
2	Immagine attrattiva della destinazioni per i turisti del camminare	P
3	Qualità e sicurezza dell'esperienza del camminare	P
4	Interagire efficientemente con gli attori del sistema di offerta locale	P
5	Qualità esperienza globale di soggiorno	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati i seguenti opportunità/rischi

Organizzazioni business special interest B2B - Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Coerenza e forza dell'immagine della destinazione nel suo complesso	P	1.1 Immagine generale della destinazione positiva e coerente con la motivazione di fruizione 1.2 Presenza mediatica positiva	1.1 Immagine di destinazione che non supporta la motivazione di soggiorno dell'appassionato del camminare
2	Immagine attrattiva della destinazione per i turisti del camminare	P	2.1 Presenza di una immagine/o di un brand specifico 2.2 Web reputation e passa parola positivo: siti dedicati, pagine Facebook e Instagram ...	2.1 Immagine della destinazione non definita sul tema camminare 2.2 Web reputation negativa
3	Qualità e sicurezza dell'esperienza del camminare	S	3.1. Vasto assortimento di percorsi 3.2. Sistema di mulattiere, sentieri e strade bianche in territori montani e collinari montagna ed in aree naturali protette 3.3. Presenza di cammini storici e/o religiosi (Via di Francesco) 3.4. Predisposizione di uno storytelling evocativo dei percorsi per suscitare emozioni e soddisfare la richiesta di scoperta dell'anima dei territori attraversati 3.5. Collegamento alla rete escursionistica regionale e/o a itinerari nazionali ed europei (Sentiero Italia) 3.6. Presenza di un sistema di segnalazione dei percorsi 3.7. Monitoraggio e manutenzione segnaletica 3.8. Sistema di gestione permanente della manutenzione dei percorsi e di monitoraggio degli stessi 3.9. Percorsi protetti nelle aree urbane	3.1. Presenza di un numero limitato di alternative di percorrenza segnalate 3.2. Narrazione dei percorsi e dei tipi di esperienze che sarà possibile vivere inadeguata a suscitare interesse ed emozioni 3.3. Carente segnaletica verticale e orizzontale che rende difficile l'individuazione del percorso e la sua percorrenza 3.4. Scarsa manutenzione della segnaletica verticale e orizzontale 3.5. Assenza di percorsi protetti da traffico veicolare 3.6. Inadeguata manutenzione e messa in sicurezza dei percorsi (buche, erba alta e arbusti, piccole frane ...)

Organizzazioni business special interest B2B - Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
3	Qualità e sicurezza dell'esperienza del camminare	S	<p>3.10. Presenza di negozi specializzati</p> <p>3.11. Disponibilità di servizi professionali (almeno in lingua inglese) di assistenza alla pratica del camminare e alla valorizzazione del patrimonio culturale, naturale, delle produzioni tipiche alimentari e dell'artigianato artistico e di tradizione</p> <p>3.12. Disponibilità, nel caso di itinerari, di servizi di trasporto bagagli da una località di tappa ad un'altra</p>	<p>3.7. Presenza e qualità dei professionisti dell'accompagnamento nella fruizione della destinazione da parte del turista del camminare</p> <p>3.8. Disponibilità di servizi di assistenza specifici per il turista del camminare</p> <p>3.9. Trasporto locale inadeguato rispetto alle esigenze del turista del camminare</p> <p>3.10. Servizi schedulati o su richiesta per il ritorno da escursioni presso la struttura di soggiorno</p>
4	Interagire efficientemente con gli attori del sistema di offerta locale	P	<p>4.1. Strumenti di informazione on line rispondenti alle specifiche esigenze del turista del camminare (app, siti dedicati, pagine Facebook ...)</p> <p>4.2. Ufficio informazione con personale specificamente formato e dotato di un adeguato kit informativo a supporto dei turismi del camminare</p> <p>4.3. Georeferenziazione dei sentieri e possibilità di scaricare la traccia Gps (mappe, schede informative ...)</p> <p>4.4. Mappe e schede tecniche dei percorsi</p>	<p>4.1. Assenza o inaffidabilità di siti dove recuperare informazioni tecniche sui percorsi e tracce Gps</p> <p>4.2. Assenza di mappe e schede tecniche dei percorsi o loro difficile reperibilità</p> <p>4.3. Carenza di personale nei punti di informazione e nelle strutture ricettive capace di fornire informazioni tecniche</p> <p>4.4. Scarsa attenzione delle istituzioni territoriali</p> <p>4.5. Assenza di club di prodotto</p>

Organizzazioni business special interest B2B - Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
4	Interagire efficientemente con gli attori del sistema di offerta locale	P	<p>4.5. DMO e istituzioni territoriali (Comune e Regione) collaborative nella politica di prodotto e di promozione</p> <p>4.6. Imprese turistiche locali professionalmente adeguate</p> <p>4.7. Presenza di un "club di prodotto" ed altre reti di imprese</p> <p>4.8. Dmc, tour operator incoming e agenzie di viaggi specializzati sul tematismo di interesse</p> <p>4.9. Adeguatezza tecnologica dei fornitori locali di servizi rispetto alle piattaforme e tecnologie utilizzate</p> <p>4.10. Possibilità di prenotare facilmente attività e visite accessorie alla motivazione principale di soggiorno</p> <p>4.11. Comunità locale accogliente</p>	<p>4.6. Scarsa specializzazione di tour operator incoming, DMC e agenzie di viaggi rispetto ai turismi del camminare</p> <p>4.7. Elevata numerosità di corrispondenti territoriali</p>
5	Qualità dell'esperienza di soggiorno	S	<p>5.1 Presenza diffusa di attrattori culturali e artistici</p> <p>5.2 Possibilità di visita di attrattori culturali: connessione con il centro storico e il patrimonio artistico, culturale e religioso diffuso lungo gli itinerari</p> <p>5.3 Degustazioni in cantine, frantoi, caseifici ...</p> <p>5.4 Presenza di strutture ricettive friendly rispetto alle esigenze del turista del camminare</p>	<p>5.1 Attrattori culturali lungo i percorsi non accessibili e vistabili</p> <p>5.2 Difficoltà/impossibilità di visitare attrattori culturali e artistici</p> <p>5.3 Assenza di strutture friendly rispetto ai turismi del camminare</p> <p>5.4 Incertezza sulla capacità delle strutture ricettive di rispondere alle specifiche esigenze</p>

	<i>PROGETTO DESTINAZIONE ASSISI PORTAFOGLIO PROFILI CLIENTI</i>	<i>R1 ottobre 2018</i>
---	---	------------------------

Organizzazioni business special interest B2B - Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
5	Qualità dell'esperienza di soggiorno	S	5.5 Possibilità di trovare nelle strutture ricettive e nel territorio una ristorazione basata su prodotti tipici, ricette e vini del territorio 5.6 Disponibilità di massaggiatori specializzati e di spa	

7.6. SEGMENTO "ORGANIZZAZIONI NON PROFIT SPECIAL INTEREST" B2B - PROFILO

Ricomprende associazioni senza fine di lucro, italiane o estere, con finalità istituzionali collegate al camminare nelle sue diverse forme (Cai, Fie ...).

I viaggi sono frutto dell'organizzazione da parte dell'associazione/confederazione che opera di fatto con logiche simile a quelle di tour operator e agenzie di viaggi e che si rivolge, però, unicamente ai propri associati.

Si tratta, dunque, di un turista che si muove in gruppi precostituiti legati da un vincolo associativo. In alcuni casi la richiesta è di ospitare raduni fra più soggetti federati. In prevalenza si tratta di associazioni italiane.

Organizzazione non profit special interest B2B - Obiettivi		
#	Obiettivi	Tipologia
1	Vivere un'esperienza turistica coerente con le finalità ed i valori associativi	P
2	Immagine attrattiva della destinazioni per gli appassionati del camminare	P
3	Qualità esperienza globale di soggiorno	P
4	Interagire efficientemente con gli attori del sistema di offerta locale	P
5	Coerenza e forza dell'immagine della destinazione nel suo complesso	S
6	Qualità e sicurezza dell'esperienza del camminare	S
7	Acquisire in maniera affidabile e rapida informazioni sulla fruizione in bici del territorio	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi seguenti

Organizzazioni non profit special interest B2C – Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Vivere un'esperienza turistica coerente con le finalità ed i valori associativi	P	<p>1.1 Vivere insieme al gruppo preconstituito di appartenenza un'esperienza condivisa di camminare nel tempo libero in attuazione dei principi statutari</p> <p>1.2 Rafforzare l'attrattività dell'associazione e la coesione della tribù degli associati</p> <p>1.3 Rafforzare i legami fra soci e con associazioni federate</p> <p>1.4 Incontrare associazioni locali appartenenti alla stessa Federazione</p> <p>1.5 Incontrare altre associazioni federate (raduni, corsi, eventi ...)</p> <p>1.6 Essere riconosciuti ed accolti ufficialmente dai responsabili politici del Comune</p>	1.1 Inadeguatezza di attrattori, strutture e servizi a creare le condizioni per una positiva esperienza associativa
2	Immagine attrattiva della destinazione per appassionati del camminare	P	<p>2.1 Presenza di una immagine e/o di un brand specifico</p> <p>2.2 Web reputation e passa parola positivo: siti dedicati, pagine Facebook e Instagram ...</p>	<p>2.1 Immagine della destinazione non definita rispetto ai turismi del camminare</p> <p>2.2 Web reputation negativa</p>
3	Qualità dell'esperienza globale di soggiorno	P	<p>3.1. Presenza diffusa di attrattori culturali e artistici</p> <p>3.2. Predisposizione di uno storytelling evocativo dei percorsi per suscitare emozioni (ad esempio, Bartali e il salvataggio degli ebrei) e soddisfare la richiesta di scoperta dell'anima dei territori attraversati</p>	<p>3.1. Narrazione dei percorsi e dei tipi di esperienze che sarà possibile vivere inadeguata a suscitare interesse ed emozioni</p> <p>3.2. Assenza di personaggi ed eventi "testimonial"</p>

Organizzazioni non profit special interest B2C – Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
3	Qualità dell'esperienza globale di soggiorno	P	<p>3.3. Possibilità di visita di attrattori culturali: connessione con il centro storico e il patrimonio artistico, culturale e religioso diffuso lungo gli itinerari</p> <p>3.4. Degustazioni in cantine, frantoi, caseifici ...</p> <p>3.5. Presenza di strutture ricettive friendly rispetto alle esigenze del turista del camminare</p> <p>3.6. Possibilità di trovare nelle strutture ricettive e nel territorio una ristorazione basata su prodotti tipici, ricette e vini del territorio</p> <p>3.7. Disponibilità di massaggiatori specializzati e di spa</p>	<p>3.3. Attrattori culturali lungo i percorsi non accessibili e vistabili</p> <p>3.4. Difficoltà/impossibilità di visitare attrattori culturali e artistici</p> <p>3.5. Assenza di strutture friendly rispetto alle esigenze del turista del camminare</p> <p>3.6. Incertezza sulla capacità delle strutture ricettive di rispondere alle specifiche esigenze</p>
4	Interagire efficientemente con attori del sistema di offerta locale	P	<p>4.1. Strumenti di informazione on line rispondenti alle specifiche esigenze del turista del camminare (app, siti dedicati, pagine Facebook ...)</p> <p>4.2. Ufficio informazione con personale specificamente formato e dotato di un adeguato kit informativo a supporto dei turismi del camminare</p> <p>4.3. Georeferenziazione dei sentieri e possibilità di scaricare la traccia Gps (mappe, schede informative ...)</p> <p>4.4. Mappe e schede tecniche dei percorsi</p>	<p>4.1. Assenza o inaffidabilità di siti dove recuperare informazioni tecniche sui percorsi e tracce Gps</p> <p>4.2. Assenza di mappe e schede tecniche dei percorsi o loro difficile reperibilità</p> <p>4.3. Carenza di personale nei punti di informazione e nelle strutture ricettive capace di fornire informazioni tecniche</p>

Organizzazioni non profit special interest B2C – Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
4	Interagire efficientemente con attori del sistema di offerta locale	P	<p>4.5. DMO e istituzioni territoriali (Comune e Regione) collaborative nella politica di prodotto e di promozione</p> <p>4.6. Imprese turistiche locali professionalmente adeguate</p> <p>4.7. Presenza di un “club di prodotto” ed altre reti di imprese</p> <p>4.8. Dmc, tour operator incoming e agenzie di viaggi specializzati sul tematismo di interesse</p> <p>4.9. Adeguatezza tecnologica dei fornitori locali di servizi rispetto alle piattaforme e tecnologie utilizzate</p> <p>4.10. Possibilità di prenotare facilmente attività e visite accessorie alla motivazione principale di soggiorno</p> <p>4.11. Comunità locale accogliente</p>	<p>4.4. Scarsa attenzione delle istituzioni territoriali</p> <p>4.5. Assenza di club di prodotto</p> <p>4.6. Scarsa specializzazione di tour operator incoming, DMC e agenzie di viaggi rispetto ai turismi del camminare</p> <p>4.7. Elevata numerosità di corrispondenti territoriali</p>
5	Coerenza e forza dell'immagine della destinazione nel suo complesso	S	<p>5.1 Immagine generale della destinazione positiva e coerente con la motivazione di fruizione</p> <p>5.2 Presenza mediatica positiva</p>	<p>5.1 Immagine e/o brand di destinazione che non supportano la motivazione di soggiorno del turista del camminare</p>
6	Qualità e sicurezza dell'esperienza del camminare	S	<p>6.1 Vasto assortimento di percorsi</p> <p>6.2 Sistema di mulattiere, sentieri e strade bianche in territori montani e collinari montagna ed in aree naturali protette</p> <p>6.3 Presenza di cammini storici e/o religiosi (La via di Francesco, Il Cammino di Francesco, Via Lauretana ...)</p>	<p>6.1 Presenza di un numero limitato di alternative di percorrenza segnalate</p> <p>6.2 Carente segnaletica verticale e orizzontale che rende difficile l'individuazione del percorso e la sua percorrenza</p>

Organizzazioni non profit special interest B2C – Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
6	Qualità e sicurezza dell'esperienza del camminare	S	<p>6.4 Collegamento alla rete escursionistica regionale e/o a itinerari nazionali ed europei</p> <p>6.5 Presenza di un sistema di segnalazione dei percorsi</p> <p>6.6 Monitoraggio e manutenzione segnaletica</p> <p>6.7 Sistema di gestione permanente della manutenzione dei percorsi stradali e non e di monitoraggio</p> <p>6.8 Percorsi protetti dal traffico veicolare nelle aree urbane</p> <p>6.9 Disponibilità di servizi professionali (almeno in lingua inglese) di assistenza alla pratica del camminare e alla valorizzazione del patrimonio culturale, naturale, delle produzioni tipiche alimentari e dell'artigianato artistico e di tradizione</p> <p>6.10 Disponibilità, nel caso di itinerari, di servizi di trasporto bagagli da una località di tappa ad un'altra</p> <p>6.11 Servizi schedulati o su richiesta per il ritorno da escursioni presso la struttura di soggiorno</p> <p>6.12 Trasporto locale organizzato per le esigenze dei turisti del camminare</p>	<p>6.3 Scarsa manutenzione della segnaletica</p> <p>6.4 Assenza di percorsi protetti dal traffico veicolare</p> <p>6.5 Inadeguata manutenzione e messa in sicurezza dei percorsi (buche, erba alta e arbusti, piccole frane ...)</p> <p>6.6 Presenza e qualità dei professionista dell'accompagnamento nella fruizione a piedi della destinazione</p> <p>6.7 Disponibilità di servizi di assistenza alla fruizione a piedi della destinazione</p> <p>6.8 Trasporto locale non adeguato alle esigenze del turista del camminare</p>
7	Acquisire in maniera affidabile e rapida informazioni sulla fruizione in bici del territorio	S	<p>7.1. Georeferenziazione dei sentieri e possibilità di scaricare la traccia Gps mappe, georeferenziazione dei percorsi, schede informative ...)</p> <p>7.2. Strumenti di informazione on line rispondenti alle specifiche esigenze del turista del camminare (app, siti dedicati, pagine Facebook ...)</p>	<p>7.1. Assenza o inaffidabilità di siti dove recuperare informazioni tecniche sui percorsi e tracce Gps</p>

“Organizzazioni non profit special interest” B2B – Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
7	Acquisire in maniera affidabile e rapida informazioni sulla fruizione in bici del territorio	S	7.3. Mappe e schede tecniche dei percorsi 7.4. Ufficio informazione con personale specificamente formato e dotato di un adeguato kit informativo	7.2. Assenza di mappe e schede tecniche dei percorsi o loro difficile reperibilità 7.3. Carenza di personale nei punti di informazione e nelle strutture ricettive capace di fornire informazioni tecniche

7.7. KPI PER I TURISMI DEL CAMMINARE

Tra i numerosi KPI diretti a misurare la performance management della domanda associata al macrosegmento “Turismi del Camminare” sono stati scelti quelli diretti a misurare la **consistenza dei singoli segmenti** elencati e le **tendenze in atto nella domanda**. È preferibile rimandare l’introduzione di KPI più complessi e sofisticati nel momento in cui i KPI di consistenza dimostreranno la loro efficacia ed efficienza.

La frequenza di rilevazione proposta è mensile.

SEGMENTO	KPI
Turista del camminare slow	<ul style="list-style-type: none"> N. di individui/piccoli gruppi che richiedono l’accompagnamento e l’assistenza di guide escursionistiche ambientali N. richieste ufficio IAT di informazioni per escursioni a piedi ad Assisi Arrivi/Presenze/Permanenza media derivati da Indagine ad hoc Federalberghi e/o condivisione dati tra operatori
Turista del camminare sportivo	<ul style="list-style-type: none"> N. di eventi sportivi collegati al camminare N. di individui/piccoli gruppi che richiedono l’accompagnamento e l’assistenza di guide escursionistiche ambientali per un livello impegnativo N. richieste ufficio IAT di informazioni per escursioni di livello sportivo ad Assisi

SEGMENTO	KPI
	<ul style="list-style-type: none"> • Arrivi/Presenze/Permanenza media derivati da Indagine ad hoc Federalberghi e/o condivisione dati tra operatori
Turista dei cammini	<ul style="list-style-type: none"> • N. credenziali rilasciate • N. di viandanti e di presenze gestite dal Consorzio “La Via di Francesco” nel territorio di Assisi • N. di visite giornaliere delle pagine dedicate al turismo del camminare del portale turistico della Regione Umbria • N. richieste ufficio IAT di informazioni sui Cammini • Arrivi/Presenze/Permanenza media derivati da Indagine ad hoc Federalberghi e/o condivisione dati tra operatori
Organizzazioni business special interest	<ul style="list-style-type: none"> • N. contratti/presenze tra strutture ricettive e tour operator che offrono un prodotto basato sull’esperienza del camminare derivati da indagine ad hoc Federalberghi e/o condivisione dati tra operatori
Organizzazioni non profit special interest	<ul style="list-style-type: none"> • N. contratti/presenze tra strutture ricettive e associazioni non profit operanti nell’esperienza del camminare derivati da indagine ad hoc Federalberghi e/o condivisione dati tra operatori



*PROGETTO DESTINAZIONE ASSISI
PORTAFOGLIO PROFILI CLIENTI*

R1 ottobre 2018

8. MACROSEGMENTO TURISMI IN BICI

8.1. INTRODUZIONE

Il segmento “Pedalare” comprende i turismi incentrati sull’uso della bicicletta. Con il termine “cicloturismo” o turismo in bicicletta, si intendono viaggi itineranti o gite giornaliere senza motivazioni prevalenti agonistiche, lungo percorsi relativamente facili, su sentieri e strade (asfaltate o bianche) a scarso traffico o riservate alle biciclette.

E’ una proposta turistica che consente di avvicinare ed incontrare luoghi e persone, favorendo un contatto diretto con l’ambiente circostante, la sua cultura e le tradizioni, con ritmi a *misura d’uomo*, che permette di “vivere” i percorsi sostandovi per visita, ristoro, ospitalità. Si tratta dunque, di una forma di turismo che oltre ad essere in maniera caratteristica “lento”, risulta anche “sostenibile” consentendo di poter fruire, ed al tempo stesso preservare l’ambiente, che costituisce l’attrattiva principale del turismo stesso.

I percorsi preferiti sono quelli immersi nel verde e con aspetti di interesse culturale; la lunghezza di ogni tappa giornaliera non dovrebbe superare i 50-60 chilometri. Naturalmente, queste indicazioni cambiano quanto più il turista in bici ricerca avventura, sfida dei propri limiti, agonismo. Una tendenza è, ad esempio, quella di ripercorrere le grandi salite rese famose dalle gare internazionali di maggiore importanza (Giro d’Italia, Tour de France ecc.)

L’esperienza del viaggio per i cicloturisti può assumere, in linea di massima, due diverse connotazioni che incidono in maniera determinante sull’organizzazione stessa del viaggio, questa può essere:

- *itinerante*: il pernottamento ogni sera avviene in posti diversi;
- *a margherita*: il pernottamento si svolge ogni sera nello stesso posto.

Il cicloturismo si presenta come un segmento di domanda molto sfaccettato. Il criterio di suddivisione in sub-segmenti è, in primis, la tipologia di bicicletta utilizzata dal turista: bici da strada, bici da corsa, gravel bike, mountain bike, bici da cross country, da downhill, fat bike, bici elettrica ...). Il diverso tipo di bicicletta si lega a una diversa esperienza di soggiorno (obiettivi, tipo di percorso, richiesta di servizi special interest ...) e quindi determina una caratterizzazione del profilo del target group.

Il profilo generico

Motivazione principale	Passione per il viaggiare in bicicletta in sicurezza e a contatto con la natura; vivere la propria esperienza di visita in modo slow a diretto contatto con le persone ed il patrimonio culturale tangibile ed intangibile del luogo
Motivazioni accessorie	Attrattori culturali del territorio; paesaggio e ambiente naturale; tradizioni enogastronomiche; eventi

	<p style="text-align: center;"><i>PROGETTO DESTINAZIONE ASSISI PORTAFOGLIO PROFILI CLIENTI</i></p>	<p style="text-align: right;"><i>R1 ottobre 2018</i></p>
---	--	--

Livello culturale	Fasce di livello medio alto
Bacini di provenienza	Grandi aree urbane principalmente Roma; Napoli, Milano, paesi del nord Europa soprattutto Germania, Austria, Francia, Olanda
Genere	Prevalentemente maschile
Età	30-65 anni
Gruppo di riferimento	Coppie, piccoli gruppi di amici appassionati di bicicletta, famiglie, gruppi organizzati
Status sociale	Fasce sociali di livello medio
Capacità di spesa	Media-alta
Modalità di trasporto alla destinazione	Automobile, treno
Permanenza media	2-5 notti
Stagionalità	Primavera e autunno
Dove alloggia	Hotel, agriturismo, country house
Canali di comunicazione	Passaparola, social media, siti web specializzati
Canali di acquisto	Self packaging online e canale agenziale (online e offline)

Sono stati individuati 3 segmenti B2C e 2 segmenti B2B. Alcuni dei segmenti B2C, come espressamente dichiarato nelle rispettive descrizioni, risultano associabili a quelli B2B.

PROFILI B2C

1. **Free biker**
2. **Slow biker**
3. **Mountain biker**

PROFILI B2B

4. **Organizzazioni business special interest**
5. **Organizzazioni non profit special interest**

8.2. SEGMENTO “FREE BIKER” B2C - PROFILO

Il target è costituito da coppie o piccoli gruppi di amici, anche famiglie, di classe sociale medio-alta, che apprezzano praticare lo sport di cui sono appassionati in un contesto di elevato valore paesaggistico e culturale. Provenienza italiana, principalmente dalle grandi aree urbane (Roma, Napoli e Milano) e principali paesi Nord Europei. Questo tipo di clientela in genere si sposta con mezzo proprio e preferisce organizzarsi in *self packaging* la propria esperienza di viaggio.

Free biker B2C - Obiettivi		
#	Obiettivi	Tipologia
1	Immagine della destinazione attrattiva per appassionati di bike	P
2	Qualità e sicurezza dell'esperienza dell'andare in bici	P
3	Qualità esperienza “sportiva”	P
4	Qualità esperienza di soggiorno	S
5	Immagine turistica della destinazione	S
6	Organizzare il viaggio con efficacia ed efficienza	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi seguenti:

Free biker B2C - Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Immagine della destinazione attrattiva per appassionati di bike	P	1.1 Presenza di una immagine e/o di un brand specifico 1.2 Web reputation e passa parola positivo: siti dedicati, pagine Facebook e Instagram ...	1.1 Immagine bike della destinazione non definita 1.2 Web reputation negativa
2	Qualità e sicurezza dell'esperienza dell'andare in bici	P	2.1 Qualità naturalistica e paesaggistica del territorio 2.2 Presenza diffusa di attrattori culturali e artistici 2.3 Vasto assortimento di percorsi 2.4 Percorsi in campagna su strade bianche 2.5 Ciclovie (Assisi-Spoleto) 2.6 Sistema di mulattiere, sentieri e strade bianche in territori montani e collinari ed in aree naturali protette	2.1 Difficoltà/impossibilità di visitare attrattori culturali e artistici 2.2 Presenza di un numero limitato di alternative di percorrenza segnalate 2.3 Narrazione dei percorsi e dei tipi di esperienze che sarà possibile vivere inadeguata a suscitare interesse ed emozioni

Free biker B2C - Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
2	Qualità e sicurezza dell'esperienza dell'andare in bici	P	<p>2.7 Presenza di cammini storici e/o religiosi (Via di Francesco)</p> <p>2.8 Itinerari su strade a bassa intensità di traffico veicolare</p> <p>2.9 Collegamento alla rete cicloturistica regionale e/o a itinerari bike nazionali ed europei</p> <p>2.10 Presenza di una rete di percorsi a tema identificati da nomi evocativi</p> <p>2.11 Predisposizione di uno storytelling evocativo dei percorsi per suscitare emozioni (ad esempio, Bartali e il salvataggio degli ebrei) e soddisfare la richiesta di scoperta dell'anima dei territori attraversati</p> <p>2.12 Fare esperienza di percorsi "famosi" fra gli appassionati di ciclismo per essere stati inseriti in grandi eventi sportivi (Giro d'Italia, Tirreno-Adriatico ...)</p> <p>2.13 Partecipare ad eventi non strettamente agonistici per appassionati della bici</p> <p>2.14 Presenza di un sistema di segnalazione dei percorsi</p> <p>2.15 Monitoraggio e manutenzione segnaletica</p> <p>2.16 Sistema di gestione permanente della manutenzione dei percorsi stradali e non e di monitoraggio</p>	<p>2.4 Assenza di personaggi ed eventi "testimonial"</p> <p>2.5 Carente segnaletica verticale e orizzontale che rende difficile l'individuazione del percorso e la sua percorrenza</p> <p>2.6 Scarsa manutenzione della segnaletica</p> <p>2.7 Assenza di percorsi protetti</p> <p>2.8 Inadeguata manutenzione e messa in sicurezza dei percorsi stradali e non (buche, erba alta e arbusti, piccole frane ...)</p> <p>2.9 Difficoltà a reperire pezzi di ricambio e servizi di assistenza meccanica in caso di guasti</p> <p>2.10 Presenza e qualità di professionista nell'accompagnamento alla fruizione turistica</p> <p>2.11 Disponibilità di servizi di assistenza alla fruizione cicloturistica</p> <p>2.12 Trasporto locale non adeguato al trasporto di bici a seguito</p>

Free biker B2C - Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
2	Qualità e sicurezza dell'esperienza dell'andare in bici	P	<p>2.17 Collegamenti segnalati e protetti fra ciclovie e di avvicinamento ai percorsi stradali a bassa intensità di traffico veicolare e alla rete sentieristica</p> <p>2.18 Percorsi protetti dal traffico veicolare nelle aree urbane</p> <p>2.19 Presenza di negozi e officine specializzate</p> <p>2.20 Presenza di punti di noleggio di bici ed altre attrezzature (bici, casco, abbigliamento specializzato)</p> <p>2.21 Disponibilità di servizi professionali (almeno in lingua inglese) di assistenza alla pratica cicloturistica e alla valorizzazione del patrimonio culturale, naturale e delle produzioni tipiche alimentari e dell'artigianato artistico e di tradizione</p> <p>2.22 Corsi e istruttori per perfezionarsi nella pratica di una delle modalità dell'andare in bici (mountain bike, bici su strada ...)</p> <p>2.23 Disponibilità, nel caso di itinerari, di servizi di trasporto bagagli da una località di tappa ad un'altra</p> <p>2.24 Servizi schedati o su richiesta per il ritorno da escursioni presso la struttura di soggiorno</p>	

Free biker B2C - Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
2	Qualità e sicurezza dell'esperienza dell'andare in bici	P	2.25 Servizi di recupero in caso di rottura della bicicletta durante un itinerario 2.26 Trasporto locale organizzato per il trasporto di bici a seguito 2.27 Trasporto su gomma o su strada per la destinazione bike friendly	
3	Qualità esperienza "sportiva"	P	3.1. Presenza di percorsi "sfidanti" rispetto alle proprie capacità ed allenamento 3.2. Possibilità di partecipare ad eventi agonistici	3.1. Inadeguatezza delle caratteristiche tecniche dei percorsi alle proprie aspettative 3.2. Assenza di eventi agonistici
4	Qualità esperienza di soggiorno	S	4.1. Presenza di centri intermodali che consentano di mangiare, cambiarsi, fare una doccia, fare manutenzione della bici, mettere in custodia la bici durante la visita al centro storico di Assisi ... 4.2. Possibilità di visita di attrattori culturali: connessione con il centro storico e il patrimonio artistico, culturale e religioso diffuso lungo gli itinerari 4.3. Servizi di assistenza e animazione per bambini a seguito e per adulti no biker 4.4. Prodotti tipici, vini e cucina locali 4.5. Degustazioni in cantine, frantoi, caseifici ...	4.1. Assenza di centri intermodali e di servizio per appassionati di bicicletta 4.2. Attrattori culturali lungo i percorsi non accessibili e vistabili 4.3. Assenza di strutture bike friendly 4.4. Incertezza sulla capacità delle strutture ricettive di rispondere alle specifiche esigenze

Free biker B2C - Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
5	Immagine turistica della destinazione	S	5.1. Immagine generale della destinazione positiva e coerente con la motivazione di fruizione 5.2. Presenza mediatica positiva	5.1. Immagine di destinazione che non supporta la specifica motivazione di soggiorno
6	Organizzare il viaggio con efficacia ed efficienza	S	6.1 Sistema di informazione ed accoglienza efficiente (Tourist office, portale turistico territoriale ...) e rispondenti alle specifiche esigenze del biker (app, siti dedicati, pagine Facebook ...) 6.2 Ufficio informazione con personale specificamente formato e dotato di un adeguato kit informativo sul bike 6.3 Acquisizione di informazioni (a distanza) sulla fruizione bike del territorio in maniera affidabile e rapida (anche in formato digitale e in modo linguisticamente adeguato) 6.4 Georeferenziazione dei sentieri e possibilità di scaricare la traccia Gps (mappe, georeferenziazione dei percorsi, schede informative ...) 6.5 Mappe e schede tecniche dei percorsi 6.6 Piattaforme on line per commenti e valutazioni di altri cicloturisti	6.1 Inadeguatezza servizi di informazione ed accoglienza in loco 6.2 Dati difficilmente accessibili, disponibili on line solo parzialmente e linguisticamente inadeguati 6.3 Difficoltà a individuare e comparare strutture ricettive friendly verso il cicloturista 6.4 Difficoltà a prenotare attrattori, servizi turistici e infrastrutturali 6.5 Assenza di club di prodotto specifico 6.6 Assenza di tour operator incoming, DMC e agenzie di viaggi specializzate 6.7 Rapporto qualità/prezzo non adeguato alle aspettative

Free biker B2C - Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
6	Organizzare il viaggio con efficacia ed efficienza	S	<p>6.7 Facilità di individuazione e comparazione delle strutture ricettive friendly verso il turista in bici</p> <p>6.8 Presenza di agenzie di viaggi, tour operator e DMC specializzati</p> <p>6.9 Presenza di agenzie di viaggi, tour operator e DMC specializzati</p> <p>6.10 Presenza di un "club di prodotto" specifico</p> <p>6.11 Rapidità e semplicità di prenotazione per singoli e gruppi</p> <p>6.12 Prenotabilità (rapidità e facilità) di attrattori e servizi turistici e infrastrutturali</p> <p>6.13 Possibilità di prenotare facilmente attività e visite accessorie alla motivazione principale di soggiorno</p> <p>6.14 Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo</p>	

8.3. SEGMENTO "SLOW BIKER" B2C - PROFILO

Il target è abitato da coppie, famiglie anche con figli e piccoli gruppi di amici, di classe sociale media-alta, provenienti dalle grandi aree urbane italiane (in particolare Roma, Milano e Napoli) e dall'estero (U.S.A., Australia ...) interessati alla scoperta dei caratteri originali e delle tipicità di un territorio nella sua globalità. Grande attenzione alla qualità dell'esperienza di soggiorno, ai suoi ritmi, all'originalità delle attività proposte, alla qualità delle relazioni con operatori e residenti. Apprezzano il racconto delle storie del territorio da testimoni autentici. L'aspetto sportivo non è al centro della loro motivazione. Questo aspetto, insieme alla varietà di classi di età interessate e di gruppi sociali coinvolti ne fa un target group vario nelle esigenze e richieste. In particolare, è richiesta un'assistenza nell'organizzazione logistica e un vasto assortimento di servizi: trasporto bagagli, nolo delle biciclette, servizi di accompagnamento, visite guidate nei luoghi attraversati ...

Slow biker B2C - Obiettivi		
#	Obiettivi	Tipologia
1	Immagine della destinazione attrattiva per appassionati di bike	P
2	Immagine turistica della destinazione	P
3	Qualità esperienza di soggiorno	P
4	Qualità e sicurezza dell'esperienza dell'andare in bici	S
5	Organizzare il viaggio con efficacia ed efficienza	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi seguenti

Slow biker B2C -Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Immagine della destinazione attrattiva per appassionati di bike	P	1.1 Presenza di una immagine e/o di un brand specifico 1.2 Web reputation e passa parola positivo: siti dedicati, pagine Facebook e Instagram ...	1.1 Immagine bike della destinazione non definita 1.2 Web reputation negativa
2	Immagine turistica della destinazione	P	2.1 Immagine generale della destinazione positiva e coerente con la motivazione di fruizione 2.2 Presenza mediatica positiva	2.1 Immagine di destinazione che non supporta la motivazione di soggiorno cicloturistico
3	Qualità esperienza di soggiorno	P	3.1. Presenza di una rete di percorsi a tema identificati da nomi evocativi	3.1. Assenza di strutture bike friendly 3.2. Incertezza sulla capacità delle strutture ricettive di rispondere alle specifiche esigenze

Slow biker B2C -Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
3	Qualità esperienza di soggiorno	P	<p>3.2. Presenza di centri intermodali che consentano di mangiare, cambiarsi, fare una doccia, fare manutenzione della bici, mettere in custodia la bici durante la visita al centro storico di Assisi ...</p> <p>3.3. Possibilità di visita di attrattori culturali: connessione con il centro storico e il patrimonio artistico, culturale e religioso diffuso lungo gli itinerari</p> <p>3.4. Servizi di assistenza e animazione per bambini a seguito e per adulti no biker</p> <p>3.5. Prodotti tipici, vini e cucina locali</p> <p>3.6. Degustazioni in cantine, frantoi, caseifici ...</p> <p>3.7. Presenza di strutture ricettive friendly rispetto alle esigenze di un ospite che intende praticare una specifica attività in bici (Umbria & Bike, Bike in Umbria, ...)</p> <p>3.8. Possibilità di trovare nelle strutture ricettive e nel territorio una ristorazione basata su prodotti tipici, ricette e vini del territorio</p> <p>3.9. Disponibilità di massaggiatori specializzati e di spa</p>	<p>3.3. Assenza di centri intermodali e di servizio per appassionati di bicicletta</p> <p>3.4. Attrattori culturali lungo i percorsi non accessibili e vistabili</p>

Slow biker B2C -Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
4	Qualità e sicurezza dell'esperienza dell'andare in bici	S	<p>4.1. Qualità naturalistica e paesaggistica del territorio</p> <p>4.2. Presenza diffusa di attrattori culturali e artistici</p> <p>4.3. Vasto assortimento di percorsi</p> <p>4.4. Ciclovie (Assisi-Spoleto)</p> <p>4.5. Presenza di cammini storici e/o religiosi (Via di Francesco)</p> <p>4.6. Sistema di mulattiere, sentieri e strade bianche in territori montani e collinari ed in aree naturali protette</p> <p>4.7. Percorsi in campagna su strade bianche</p> <p>4.8. Itinerari su strade a bassa intensità di traffico veicolare</p> <p>4.9. Collegamento alla rete cicloturistica regionale e/o a itinerari bike nazionali ed europei</p> <p>4.10. Predisposizione di uno storytelling evocativo dei percorsi per suscitare emozioni (ad esempio, Bartali e il salvataggio degli ebrei) e soddisfare la richiesta di scoperta dell'anima dei territori attraversati</p> <p>4.11. Presenza di un sistema di segnalazione dei percorsi</p> <p>4.12. Monitoraggio e manutenzione segnaletica</p>	<p>4.1. Difficoltà/impossibilità di visitare attrattori culturali e artistici</p> <p>4.2. Presenza di un numero limitato di alternative di percorrenza segnalate</p> <p>4.3. Narrazione dei percorsi e dei tipi di esperienze che sarà possibile vivere inadeguata a suscitare interesse ed emozioni</p> <p>4.4. Assenza di personaggi ed eventi "testimonial"</p> <p>4.5. Carente segnaletica verticale e orizzontale che rende difficile l'individuazione del percorso e la sua percorrenza</p> <p>4.6. Scarsa manutenzione della segnaletica</p> <p>4.7. Assenza di percorsi protetti dal traffico veicolare</p> <p>4.8. Inadeguata manutenzione e messa in sicurezza dei percorsi stradali e non (buche, erba alta e arbusti, piccole frane ...)</p> <p>4.9. Difficoltà a reperire pezzi di ricambio e servizi di assistenza meccanica in caso di guasti</p> <p>4.10. Difficoltà a noleggiare bici e attrezzatura</p>

Slow biker B2C -Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
4	Qualità e sicurezza dell'esperienza dell'andare in bici	S	<p>4.13. Sistema di gestione permanente della manutenzione dei percorsi stradali e non e di monitoraggio</p> <p>4.14. Collegamenti segnalati e protetti fra ciclovie e di avvicinamento ai percorsi stradali a bassa intensità di traffico veicolare e alla rete sentieristica</p> <p>4.15. Percorsi protetti nelle aree urbane</p> <p>4.16. Presenza di negozi e officine specializzate</p> <p>4.17. Presenza di punti di noleggio di bici ed altre attrezzature (bici, casco, abbigliamento specializzato)</p> <p>4.18. Disponibilità di servizi professionali (almeno in lingua inglese) di assistenza alla pratica cicloturistica e alla valorizzazione del patrimonio culturale, naturale, delle produzioni tipiche alimentari e dell'artigianato artistico e di tradizione</p> <p>4.19. Disponibilità, nel caso di itinerari, di servizi di trasporto bagagli da una località di tappa ad un'altra</p> <p>4.20. Servizi schedulati o su richiesta per il ritorno da escursioni presso la struttura di soggiorno</p> <p>4.21. Servizi di recupero in caso di rottura della bicicletta durante un itinerario</p>	<p>4.11. Presenza e qualità di professionista nell'accompagnamento alla fruizione turistica</p> <p>4.12. Disponibilità di servizi di assistenza alla fruizione cicloturistica</p> <p>4.13. Trasporto locale non adeguato al trasporto delle bici a seguito</p>

Slow biker B2C -Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
4	Qualità e sicurezza dell'esperienza dell'andare in bici	S	4.22. Trasporto locale organizzato per il trasporto di bici a seguito 4.23. Trasporto su gomma o su strada per la destinazione bike friendly	
5	Organizzare il viaggio con efficacia ed efficienza	S	5.1. Sistema di informazione ed accoglienza efficiente (Tourist office, portale turistico territoriale ...) e rispondenti alle specifiche esigenze del biker (app, siti dedicati, pagine Facebook ...) 5.2. Ufficio informazione con personale specificamente formato e dotato di un adeguato kit informativo sul bike 5.3. Acquisizione di informazioni (a distanza) sulla fruizione bike del territorio in maniera affidabile e rapida (anche in formato digitale e in modo linguisticamente adeguato) 5.4. Georeferenziazione dei sentieri e possibilità di scaricare la traccia Gps (mappe, georeferenziazione dei percorsi, schede informative ...) 5.5. Mappe e schede tecniche dei percorsi 5.6. Piattaforme on line per commenti e valutazioni di altri cicloturisti 5.7. Facilità di individuazione e comparazione delle strutture ricettive friendly verso il turista in bici 5.8. Presenza di agenzie di viaggi, tour operator e DMC specializzati	5.1. Inadeguatezza servizi di informazione ed accoglienza in loco 5.2. Dati difficilmente accessibili, disponibili on line solo parzialmente e linguisticamente inadeguati 5.3. Difficoltà a individuare e comparare strutture ricettive friendly verso il cicloturista 5.4. Difficoltà a prenotare attrattori, servizi turistici e infrastrutturali 5.5. Assenza di club di prodotto specifico 5.6. Assenza di tour operator incoming, DMC e agenzie di viaggi specializzate 5.7. Rapporto qualità/prezzo non adeguato alle aspettative

Slow biker B2C -Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
5	Organizzare il viaggio con efficacia ed efficienza	S	5.9. Presenza di un “club di prodotto” specifico 5.10. Rapidità e semplicità di prenotazione per singoli e gruppi 5.11. Prenotabilità (rapidità e facilità) di attrattori e servizi turistici e infrastrutturali 5.12. Possibilità di prenotare facilmente attività e visite accessorie alla motivazione principale di soggiorno 5.13. Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	

8.4. SEGMENTO “MOUNTAIN BIKER” B2C - PROFILO

Utilizzano il tipo di bicicletta che è più adatta ai percorsi nella natura. Piccoli gruppi, prevalentemente italiani, di norma auto-organizzati che apprezzano la rete sentieristica e stradale dell’area del Parco di Monte Subasio e il tracciato della Via di Francesco. Attenti alla prestazione sportiva (ma solo limitatamente all’aspetto agonistico), alle difficoltà tecniche ed alla segnaletica e manutenzione dei tracciati. Apprezzano l’organizzazione di eventi e gare. Il target group attira principalmente giovani e comunque adulti allenati che non ricercano viaggi organizzati preferendo il self packaging: individuato l’itinerario, gestiscono autonomamente il loro viaggio (programmazione delle tappe e delle attività molto elastica e grande uso di tecnologie quali il Gps). La fascia di età è in estensione in ragione dell’affermarsi delle e-mountain bike.

Mountain biker B2C - Obiettivi		
#	Obiettivi	Tipologia
1	Immagine della destinazione attrattiva per appassionati di mountain bike	P
2	Qualità e sicurezza dell’esperienza dell’andare in bici	P
3	Qualità esperienza “sportiva”	P
4	Immagine turistica della destinazione	S
5	Qualità esperienza di soggiorno	S
6	Interagire efficientemente con attori del sistema di offerta locale	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi seguenti

Mountain biker B2C - Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Immagine della destinazione attrattiva per appassionati di mountain bike	P	1.1 Presenza di una immagine e/o di un brand specifico 1.2 Web reputation e passa parola positivo: siti dedicati, pagine Facebook e Instagram ...	1.1 Immagine bike della destinazione non definita 1.2 Web reputation negativa
2	Qualità e sicurezza dell'esperienza dell'andare in bici	P	2.1 Presenza di aree naturali protette e/o di un ambiente rurale e montano esteticamente di qualità 2.2 Qualità naturalistica e paesaggistica del territorio attraversato 2.3 Presenza diffusa di attrattori culturali e artistici 2.4 Vasto assortimento di percorsi 2.5 Percorsi in campagna su strade bianche 2.6 Sistema di mulattiere, sentieri e strade bianche in territori montani e collinari ed in aree naturali protette 2.7 Presenza di cammini storici e/o religiosi (Via di Francesco) 2.8 Collegamento alla rete cicloturistica regionale e/o a itinerari bike nazionali ed europei	2.1 Immagine non attrattiva della qualità ambientale, paesaggistica e culturale 2.2 Difficoltà/impossibilità di visitare attrattori culturali e artistici 2.3 Presenza di un numero limitato di alternative di percorrenza segnalate 2.4 Narrazione dei percorsi e dei tipi di esperienze che sarà possibile vivere inadeguata a suscitare interesse ed emozioni 2.5 Assenza di personaggi ed eventi "testimonial" 2.6 Carente segnaletica verticale e orizzontale che rende difficile l'individuazione del percorso e la sua percorrenza 2.7 Scarsa manutenzione della segnaletica

Mountain biker B2C - Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
2	Qualità e sicurezza dell'esperienza dell'andare in bici	P	2.9 Predisposizione di uno storytelling evocativo dei percorsi per suscitare emozioni e soddisfare la richiesta di scoperta dell'anima dei territori attraversati 2.10 Presenza di una rete di percorsi a tema identificati da nomi evocativi 2.11 Partecipare ad eventi non strettamente agonistici per appassionati della bici 2.12 Presenza di un sistema di segnalazione dei percorsi 2.13 Monitoraggio e manutenzione segnaletica 2.14 Sistema di monitoraggio e manutenzione dei sentieri ed altri percorsi (buche, erba alta e arbusti, piccole frane ...) 2.15 Presenza di percorsi riservati per mountain biker 2.16 Presenza di percorsi riservati alla pratica del downhill 2.17 Collegamenti segnalati e protetti per l'avvicinamento alla rete ciclabile 2.18 Presenza di negozi e officine specializzate	2.8 Inadeguata manutenzione e messa in sicurezza dei percorsi (buche, erba alta e arbusti, piccole frane ...) 2.9 Assenza di percorsi riservati per mountain biker e/o per particolari specialità della mountain bike 2.10 Difficoltà a reperire pezzi di ricambio e servizi di assistenza meccanica in caso di guasti 2.11 Difficoltà a noleggiare bici e attrezzatura 2.12 Presenza e qualità di professionista nell'accompagnamento alla fruizione turistica 2.13 Disponibilità di servizi di assistenza all'andare in mountain bike nella destinazione 2.14 Trasporto locale non adeguato al trasporto delle bici a seguito

Mountain biker B2C - Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
2	Qualità e sicurezza dell'esperienza dell'andare in bici	P	2.19 Presenza di punti di noleggio di bici ed altre attrezzature (bici, casco, abbigliamento specializzato) 2.20 Disponibilità di servizi professionali (almeno in lingua inglese) di assistenza alla pratica cicloturistica 2.21 Corsi e istruttori per perfezionarsi nella pratica di una delle modalità dell'andare in mountain bike 2.22 Disponibilità, nel caso di itinerari, di servizi di trasporto bagagli da una località di tappa ad un'altra 2.23 Servizi schedulati o su richiesta per il ritorno da escursioni presso la struttura di soggiorno 2.24 Servizi di recupero in caso di rottura della bicicletta durante un itinerario 2.25 Trasporto locale organizzato per il trasporto di bici a seguito 2.26 Trasporto su gomma o su strada per la destinazione bike friendly	
3	Qualità esperienza "sportiva"	P	3.1. Presenza di percorsi "sfidanti" rispetto alle proprie capacità ed allenamento 3.2. Possibilità di partecipare ad eventi agonistici	3.1. Inadeguatezza delle caratteristiche tecniche dei percorsi alle proprie aspettative 3.2. Assenza di eventi agonistici
4	Immagine turistica della destinazione	S	4.1. Immagine generale della destinazione positiva e coerente con la motivazione di fruizione 4.2. Presenza mediatica positiva	4.1 Immagine e brand di destinazione che non supportano la motivazione di soggiorno cicloturistico

Mountain biker B2C - Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
5	Qualità dell'esperienza di soggiorno	P	<p>5.1. Presenza di centri intermodali che consentano di mangiare, cambiarsi, fare una doccia, fare manutenzione della bici, mettere in custodia la bici durante la visita al centro storico di Assisi ...</p> <p>5.2. Possibilità di visita di attrattori culturali: connessione con il centro storico e il patrimonio artistico, culturale e religioso diffuso lungo gli itinerari</p> <p>5.3. Servizi di assistenza e animazione per bambini a seguito e per adulti no biker</p> <p>5.4. Prodotti tipici, vini e cucina locali</p> <p>5.5. Degustazioni in cantine, frantoi, caseifici ...</p> <p>5.6. Presenza di strutture ricettive friendly rispetto alle esigenze di un ospite che intende praticare una specifica attività in bici (Umbria & Bike, Bike in Umbria, ...)</p> <p>5.7. Possibilità di trovare nelle strutture ricettive e nel territorio una ristorazione basata su prodotti tipici, ricette e vini del territorio</p> <p>5.8. Disponibilità di massaggiatori specializzati e di spa</p>	<p>5.1. Assenza di centri intermodali e di servizio per appassionati di bicicletta</p> <p>5.2. Attrattori culturali lungo i percorsi non accessibili e vistabili</p> <p>5.3. Assenza di strutture bike friendly</p> <p>5.4. Incertezza sulla capacità delle strutture ricettive di rispondere alle specifiche esigenze</p>

Mountain biker B2C - Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
6	Organizzare il viaggio con efficacia ed efficienza	S	<p>6.1 Sistema di informazione ed accoglienza efficiente (Tourist office, portale turistico territoriale ...) e rispondenti alle specifiche esigenze del biker (app, siti dedicati, pagine Facebook ...)</p> <p>6.2 Ufficio informazione con personale specificamente formato e dotato di un adeguato kit informativo sul bike</p> <p>6.3 Acquisizione di informazioni (a distanza) sulla fruizione bike del territorio in maniera affidabile e rapida (anche in formato digitale e in modo linguisticamente adeguato)</p> <p>6.4 Georeferenziazione dei sentieri e possibilità di scaricare la traccia Gps (mappe, georeferenziazione dei percorsi, schede informative ...)</p> <p>6.5 Mappe e schede tecniche dei percorsi</p> <p>6.6 Piattaforme on line per commenti e valutazioni di altri cicloturisti</p> <p>6.7 Facilità di individuazione e comparazione delle strutture ricettive friendly verso il turista in bici</p> <p>6.8 Presenza di agenzie di viaggi, tour operator e DMC specializzati</p> <p>6.9 Presenza di un "club di prodotto" specifico</p> <p>6.10 Rapidità e semplicità di prenotazione per singoli e gruppi</p> <p>6.11 Prenotabilità (rapidità e facilità) di attrattori e servizi turistici e infrastrutturali</p>	<p>6.1 Inadeguatezza servizi di informazione ed accoglienza in loco</p> <p>6.2 Dati difficilmente accessibili, disponibili on line solo parzialmente e linguisticamente inadeguati</p> <p>6.3 Difficoltà a individuare e comparare strutture ricettive friendly verso il cicloturista</p> <p>6.4 Difficoltà a prenotare attrattori, servizi turistici e infrastrutturali</p> <p>6.5 Assenza di club di prodotto specifico</p> <p>6.6 Assenza di tour operator incoming, DMC e agenzie di viaggi specializzate</p> <p>6.7 Rapporto qualità/prezzo non adeguato alle aspettative</p>

	<i>PROGETTO DESTINAZIONE ASSISI PORTAFOGLIO PROFILI CLIENTI</i>	<i>R1 ottobre 2018</i>
---	---	------------------------

Mountain biker B2C - Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
6	Organizzare il viaggio con efficacia ed efficienza	S	6.12 Possibilità di prenotare facilmente attività e visite accessorie alla motivazione principale di soggiorno 6.13 Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	

8.5. SEGMENTO “ORGANIZZAZIONI BUSINESS SPECIAL INTEREST” B2B - PROFILO

Vi rientrano le differenti organizzazioni a fine di lucro specializzate nella proposta di linee di prodotto per i turismi del camminare, sono di norma tour operator e agenzie di viaggio, italiane e straniere, o Destination Management Company che propongono al mercato pacchetti di viaggio incentrati sull'esperienza dell'andare in bici in una delle sue varie forme

Organizzazione business special interest B2B - Obiettivi		
#	Obiettivi	Tipologia
1	Coerenza e forza dell'immagine della destinazione nel suo complesso	P
2	Immagine attrattiva della destinazioni per gli appassionati di bike	P
3	Qualità e sicurezza dell'esperienza dell'andare in bicicletta	P
4	Interagire efficientemente con gli attori del sistema di offerta locale	P
5	Qualità esperienza globale di soggiorno	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi seguenti

Organizzazioni business special interest B2B - Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Coerenza e forza dell'immagine della destinazione nel suo complesso	P	1.1 Immagine generale della destinazione positiva e coerente con la motivazione di fruizione 1.2 Presenza mediatica positiva	1.1 Immagine di destinazione che non supporta la motivazione di soggiorno cicloturistico

Organizzazioni business special interest B2B - Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
2	Immagine attrattiva della destinazione per appassionati di bike	P	<p>2.1 Presenza di una immagine e/o di un brand specifico</p> <p>2.2 Web reputation e passa parola positivo: siti dedicati, pagine Facebook e Instagram ...</p>	<p>2.1 Immagine bike della destinazione non definita</p> <p>2.2 Web reputation negativa</p>
3	Qualità e sicurezza dell'esperienza dell'andare in bicicletta	P	<p>3.1. Vasto assortimento di percorsi</p> <p>3.2. Percorsi in campagna su strade bianche</p> <p>3.3. Ciclovie (Assisi-Spoleto)</p> <p>3.4. Sistema di mulattiere, sentieri e strade bianche in territori montani e collinari ed in aree naturali protette</p> <p>3.5. Presenza di cammini storici e/o religiosi (Via di Francesco)</p> <p>3.6. Itinerari su strade a bassa intensità di traffico veicolare</p> <p>3.7. Collegamento alla rete cicloturistica regionale e/o a itinerari bike nazionali ed europei</p> <p>3.8. Predisposizione di uno storytelling evocativo dei percorsi per suscitare emozioni (ad esempio, Bartali e il salvataggio degli ebrei) e soddisfare la richiesta di scoperta dell'anima dei territori attraversati</p> <p>3.9. Fare esperienza di percorsi "famosi" fra gli appassionati di ciclismo per essere stati inseriti in grandi eventi sportivi (Giro d'Italia, Tirreno-Adriatico ...)</p> <p>3.10. Presenza di un sistema di segnalazione dei percorsi</p>	<p>3.1. Presenza di un numero limitato di alternative di percorrenza segnalate</p> <p>3.2. Carente segnaletica verticale e orizzontale che rende difficile l'individuazione del percorso e la sua percorrenza</p> <p>3.3. Scarsa manutenzione della segnaletica</p> <p>3.4. Assenza di percorsi protetti Inadeguata manutenzione e messa in sicurezza dei percorsi stradali e non (buche, erba alta e arbusti, piccole frane ...)</p> <p>3.5. Difficoltà a reperire pezzi di ricambio e servizi di assistenza meccanica in caso di guasti</p> <p>3.6. Difficoltà a noleggiare bici e attrezzatura</p> <p>3.7. Presenza e qualità dei professionisti dell'accompagnamento nella fruizione cicloturistica della destinazione</p>

Organizzazioni business special interest B2B - Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
3	Qualità e sicurezza dell'esperienza dell'andare in bicicletta	P	<p>3.11. Monitoraggio e manutenzione segnaletica</p> <p>3.12. Presenza di ciclovie e/o di strade a bassa frequenza di trasporto veicolare</p> <p>3.13. Sistema di gestione permanente della manutenzione dei percorsi stradali e non e di monitoraggio</p> <p>3.14. Collegamenti segnalati e protetti fra ciclovie e di avvicinamento ai percorsi stradali a bassa intensità di traffico veicolare e alla rete sentieristica</p> <p>3.15. Percorsi protetti nelle aree urbane</p> <p>3.16. Presenza di negozi e officine specializzate</p> <p>3.17. Presenza di punti di noleggio di bici ed altre attrezzature (bici, casco, abbigliamento specializzato)</p> <p>3.18. Disponibilità di servizi professionali (almeno in lingua inglese) di assistenza alla pratica cicloturistica e alla valorizzazione del patrimonio culturale, naturale, delle produzioni tipiche alimentari e dell'artigianato artistico e di tradizione</p> <p>3.19. Disponibilità, nel caso di itinerari, di servizi di trasporto bagagli da una località di tappa ad un'altra</p> <p>3.20. Servizi schedati o su richiesta per il ritorno da escursioni presso la struttura di soggiorno</p>	<p>3.8. Disponibilità di servizi di assistenza alla fruizione cicloturistica</p> <p>3.9. Trasporto locale non adeguato al trasporto delle bici a seguito</p>

Organizzazioni business special interest B2B - Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
3	Qualità e sicurezza dell'esperienza dell'andare in bicicletta	P	<p>3.21. Servizi di recupero in caso di rottura della bicicletta durante un itinerario</p> <p>3.22. Trasporto locale organizzato per il trasporto di bici a seguito</p> <p>3.23. Trasporto su gomma o su strada per la destinazione bike friendly</p>	
4	Interagire efficientemente con attori del sistema di offerta locale	P	<p>4.1. Strumenti di informazione on line rispondenti alle specifiche esigenze dei turismi in bici (app, siti dedicati, pagine Facebook ...)</p> <p>4.2. Ufficio informazione con personale specificamente formato e dotato di un adeguato kit informativo per i turismi in bici</p> <p>4.3. Georeferenziazione dei sentieri e possibilità di scaricare la traccia Gps mappe, schede informative ...)</p> <p>4.4. Mappe e schede tecniche dei percorsi</p> <p>4.5. DMO e istituzioni territoriali (Comune e Regione) collaborative nella politica di prodotto e di promozione</p> <p>4.6. Imprese turistiche locali professionalmente adeguate</p> <p>4.7. Presenza di un "club di prodotto" ed altre reti di imprese</p> <p>4.8. Dmc, tour operator incoming e agenzie di viaggi specializzati sul tematismo di interesse</p> <p>4.9. Adeguatezza tecnologica dei fornitori locali di servizi rispetto alle piattaforme e tecnologie utilizzate</p>	<p>4.1. Assenza o inaffidabilità di siti dove recuperare informazioni tecniche sui percorsi e tracce Gps</p> <p>4.2. Assenza di mappe e schede tecniche dei percorsi o loro difficile reperibilità</p> <p>4.3. Carezza di personale nei punti di informazione e nelle strutture ricettive capace di fornire informazioni tecniche</p> <p>4.4. Scasa attenzione delle istituzioni territoriali</p> <p>4.5. Assenza di club di prodotto</p> <p>4.6. Scarsa specializzazione di tour operator incoming, DMC e agenzie di viaggi rispetto ai turismi dell'andare in bici</p> <p>4.7. Elevata numerosità di corrispondenti territoriali</p>

Organizzazioni business special interest B2B - Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
4	Interagire efficientemente con attori del sistema di offerta locale	P	4.10. Comunità locale accogliente 4.11. Possibilità di prenotare facilmente attività e visite accessorie alla motivazione principale di soggiorno	
5	Qualità esperienza di soggiorno	S	5.1. Presenza diffusa di attrattori culturali e artistici 5.2. Presenza di centri intermodali che consentano di mangiare, cambiarsi, fare una doccia, fare manutenzione della bici, mettere in custodia la bici durante la visita al centro storico di Assisi ... 5.3. Possibilità di visita di attrattori culturali: connessione con il centro storico e il patrimonio artistico, culturale e religioso diffuso lungo gli itinerari 5.4. Degustazioni in cantine, frantoi, caseifici ... 5.5. Presenza di strutture ricettive friendly rispetto alle esigenze di un ospite che intende praticare una specifica attività in bici (Umbria & Bike, Bike in Umbria, ...) 5.6. Possibilità di trovare nelle strutture ricettive e nel territorio una ristorazione basata su prodotti tipici, ricette e vini del territorio 5.7. Disponibilità di massaggiatori specializzati e di spa	5.1. Narrazione dei percorsi e dei tipi di esperienze che sarà possibile vivere inadeguata a suscitare interesse ed emozioni 5.2. Assenza di personaggi ed eventi "testimonial" 5.3. Assenza di centri intermodali e di servizio per appassionati di bicicletta 5.4. Attrattori culturali lungo i percorsi non accessibili e vistabili 5.5. Difficoltà/impossibilità di visitare attrattori culturali e artistici 5.6. Assenza di strutture bike friendly 5.7. Incertezza sulla capacità delle strutture ricettive di rispondere alle specifiche esigenze

8.6. SEGMENTO "ORGANIZZAZIONI NON PROFIT SPECIAL INTEREST" B2B - PROFILO

Ricomprende associazioni senza fine di lucro, italiane o estere, con finalità istituzionali collegate alle diverse forme dell'andare in bici per turismo (FIAB - Federazione Italiana Amici della Bicicletta, associazioni sportive, associazioni amatoriali e del tempo libero ...).

I viaggi sono frutto dell'organizzazione da parte dell'associazione/confederazione che opera di fatto con logiche simili a quelle di tour operator e agenzie di viaggi e che si rivolge, però, unicamente ai propri associati.

Vi rientrano anche l'organizzazione di raduni regionali/nazionali

Organizzazione non profit special interest B2B - Obiettivi		
#	Obiettivi	Tipologia
1.	Vivere un'esperienza turistica coerente con le finalità ed i valori associativi	P
2	Immagine attrattiva della destinazioni per gli appassionati dell'andare in bici	P
3	Qualità esperienza globale di soggiorno	P
4	Interagire efficientemente con gli attori del sistema di offerta locale	P
5	Coerenza e forza dell'immagine della destinazione nel suo complesso	S
6	Qualità e sicurezza dell'esperienza dell'andare in bicicletta	S
7	Acquisire in maniera affidabile e rapida informazioni sulla fruizione in bici del territorio	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati i seguenti opportunità/rischi

Organizzazione non profit special interest B2B - Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Vivere un'esperienza turistica coerente con le finalità ed i valori associativi	P	1.1 Vivere insieme al gruppo preconstituito di appartenenza un'esperienza condivisa di praticare cicloturismo nel tempo libero in attuazione dei principi statutari 1.2 Rafforzare l'attrattività dell'associazione e la coesione della tribù degli associati 1.3 Rafforzare i legami fra soci e con associazioni federate 1.4 Incontrare associazioni locali appartenenti alla stessa Federazione 1.5 Incontrare altre associazioni federate (raduni, corsi, eventi ...)	1.1 Inadeguatezza di attrattori, strutture e servizi a creare le condizioni per una positiva esperienza associativa

Organizzazione non profit special interest B2B - Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
2	Immagine attrattiva della destinazione per appassionati di bike	P	2.1 Presenza di un brand specifico 2.2 Web reputation e passa parola positivo: siti dedicati, pagine Facebook e Instagram ...	2.1 Immagine bike della destinazione non definita 2.2 Web reputation negativa
3	Qualità dell'esperienza di soggiorno	P	3.1. Presenza diffusa di attrattori culturali e artistici 3.2. Presenza di centri intermodali che consentano di mangiare, cambiarsi, fare una doccia, fare manutenzione della bici, mettere in custodia la bici durante la visita al centro storico di Assisi ... 3.3. Possibilità di visita di attrattori culturali: connessione con il centro storico e il patrimonio artistico, culturale e religioso diffuso lungo gli itinerari 3.4. Degustazioni in cantine, frantoi, caseifici ... 3.5. Presenza di strutture ricettive friendly rispetto alle esigenze di un ospite che intende praticare una specifica attività in bici (Umbria & Bike, Bike in Umbria, ...) 3.6. Possibilità di trovare nelle strutture ricettive e nel territorio una ristorazione basata su prodotti tipici, ricette e vini del territorio 3.7. Disponibilità di massaggiatori specializzati e di spa	3.1. Assenza di centri intermodali e di servizio per appassionati di bicicletta 3.2. Attrattori culturali lungo i percorsi non accessibili e vistabili 3.3. Difficoltà/impossibilità di visitare attrattori culturali e artistici 3.4. Assenza di strutture bike friendly 3.5. Incertezza sulla capacità delle strutture ricettive di rispondere alle specifiche esigenze
4	Interagire efficientemente con attori del sistema di offerta locale	P	4.1. Strumenti di informazione on line rispondenti alle specifiche esigenze dei turismi in bici (app, siti dedicati, pagine Facebook ...)	4.1. Assenza o inaffidabilità di siti dove recuperare informazioni tecniche sui percorsi e tracce Gps

Organizzazione non profit special interest B2B - Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
4	Interagire efficientemente con attori del sistema di offerta locale	P	4.2. Ufficio informazione con personale specificamente formato e dotato di un adeguato kit informativo per i turismi in bici 4.3. Georeferenziazione dei sentieri e possibilità di scaricare la traccia Gps mappe, schede informative ...) 4.4. Mappe e schede tecniche dei percorsi 4.5. DMO e istituzioni territoriali (Comune e Regione) collaborative nella politica di prodotto e di promozione 4.6. Imprese turistiche locali professionalmente adeguate 4.7. Presenza di un "club di prodotto" ed altre reti di imprese 4.8. Dmc, tour operator incoming e agenzie di viaggi specializzati sul tematismo di interesse 4.9. Adeguatezza tecnologica dei fornitori locali di servizi rispetto alle piattaforme e tecnologie utilizzate 4.10. Comunità locale accogliente 4.11. Possibilità di prenotare facilmente attività e visite accessorie alla motivazione principale di soggiorno	4.2. Assenza di mappe e schede tecniche dei percorsi o loro difficile reperibilità 4.3. Carenza di personale nei punti di informazione e nelle strutture ricettive capace di fornire informazioni tecniche 4.4. Scarsa attenzione delle istituzioni territoriali 4.5. Assenza di club di prodotto 4.6. Scarsa specializzazione di tour operator incoming, DMC e agenzie di viaggi rispetto ai turismi dell'andare in bici 4.7. Elevata numerosità di corrispondenti territoriali
5	Coerenza e forza dell'immagine della destinazione nel suo complesso	S	5.1 Immagine generale della destinazione positiva e coerente con la motivazione di fruizione 5.2 Presenza mediatica positiva	5.1 Immagine di destinazione che non supporta la motivazione di soggiorno cicloturistico
6	Qualità e sicurezza dell'esperienza dell'andare in bicicletta	S	6.1 Qualità dell'ambiente naturale e paesaggistico 6.2 Presenza diffusa di attrattori culturali e artistici	6.1 Presenza di un numero limitato di alternative di percorrenza segnalate

Organizzazione non profit special interest B2B - Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
6	Qualità e sicurezza dell'esperienza dell'andare in bicicletta	S	<p>6.3 Vasto assortimento di percorsi</p> <p>6.4 Percorsi in campagna su strade bianche</p> <p>6.5 Ciclovie (Assisi-Spoleto)</p> <p>6.6 Sistema di mulattiere, sentieri e strade bianche in territori montani e collinari montagna ed in aree naturali protette</p> <p>6.7 Presenza di cammini storici e/o religiosi (Via di Francesco)</p> <p>6.8 Itinerari su strade a bassa intensità di traffico veicolare</p> <p>6.9 Collegamento alla rete cicloturistica regionale e/o a itinerari bike nazionali ed europei</p> <p>6.10 Predisposizione di uno storytelling evocativo dei percorsi per suscitare emozioni (ad esempio, Bartali e il salvataggio degli ebrei) e soddisfare la richiesta di scoperta dell'anima dei territori attraversati</p> <p>6.11 Fare esperienza di percorsi "famosi" fra gli appassionati di ciclismo per essere stati inseriti in grandi eventi sportivi (Giro d'Italia, Tirreno-Adriatico ...)</p> <p>6.12 Presenza di un sistema di segnalazione dei percorsi</p> <p>6.13 Monitoraggio e manutenzione segnaletica</p> <p>6.14 Presenza di ciclovie e/o di strade a bassa frequenza di trasporto veicolare</p>	<p>6.2 Narrazione dei percorsi e dei tipi di esperienze che sarà possibile vivere inadeguata a suscitare interesse ed emozioni</p> <p>6.3 Assenza di personaggi ed eventi "testimonial"</p> <p>6.4 Carente segnaletica verticale e orizzontale che rende difficile l'individuazione del percorso e la sua percorrenza</p> <p>6.5 Scarsa manutenzione della segnaletica</p> <p>6.6 Assenza di percorsi protetti</p> <p>6.7 Inadeguata manutenzione e messa in sicurezza dei percorsi stradali e non (buche, erba alta e arbusti, piccole frane ...)</p> <p>6.8 Difficoltà a reperire pezzi di ricambio e servizi di assistenza meccanica in caso di guasti</p> <p>6.9 Difficoltà a noleggiare bici e attrezzatura</p> <p>6.10 Presenza e qualità dei professionisti dell'accompagnamento nella fruizione cicloturistica della destinazione</p>

Organizzazione non profit special interest B2B - Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
6	Qualità e sicurezza dell'esperienza dell'andare in bicicletta	S	<p>6.15 Sistema di gestione permanente della manutenzione dei percorsi stradali e non e di monitoraggio</p> <p>6.16 Collegamenti segnalati e protetti fra ciclovie e di avvicinamento ai percorsi stradali a bassa intensità di traffico veicolare e alla rete sentieristica</p> <p>6.17 Percorsi protetti nelle aree urbane</p> <p>6.18 Presenza di negozi e officine specializzate</p> <p>6.19 Presenza di punti di noleggio di bici ed altre attrezzature (bici, casco, abbigliamento specializzato)</p> <p>6.20 Disponibilità di servizi professionali (almeno in lingua inglese) di assistenza alla pratica cicloturistica e alla valorizzazione del patrimonio culturale, naturale, delle produzioni tipiche alimentari e dell'artigianato artistico e di tradizione</p> <p>6.21 Disponibilità, nel caso di itinerari, di servizi di trasporto bagagli da una località di tappa ad un'altra</p> <p>6.22 Servizi transfer per il ritorno da escursioni presso la struttura di soggiorno</p> <p>6.23 Servizi di recupero in caso di rottura della bicicletta durante un itinerario</p> <p>6.24 Trasporto locale organizzato per il trasporto di bici a seguito</p> <p>6.25 Trasporto su gomma o su strada per la destinazione bike friendly</p>	<p>6.11 Disponibilità di servizi di assistenza alla fruizione cicloturistica</p> <p>6.12 Trasporto locale non adeguato al trasporto delle bici a seguito</p>

Organizzazione non profit special interest B2B - Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
7	Acquisire in maniera affidabile e rapida informazioni sulla fruizione in bici del territorio	S	<p>7.1. Georeferenziazione dei sentieri e possibilità di scaricare la traccia Gps mappe, georeferenziazione dei percorsi, schede informative ...)</p> <p>7.2. Strumenti di informazione on line rispondenti alle specifiche esigenze del turista appassionato di bici (app, siti dedicati, pagine Facebook ...)</p> <p>7.3. Mappe e schede tecniche dei percorsi</p> <p>7.4. Ufficio informazione con personale specificamente formato e dotato di un adeguato kit informativo</p>	<p>7.1. Assenza o inaffidabilità di siti dove recuperare informazioni tecniche sui percorsi e tracce Gps</p> <p>7.2. Assenza di mappe e schede tecniche dei percorsi o loro difficile reperibilità</p> <p>7.3. Carenza di personale nei punti di informazione e nelle strutture ricettive capace di fornire informazioni tecniche</p>

8.7. KPI PER I TURISMI IN BICI

Tra i numerosi KPI diretti a misurare la performance management della domanda associata al macrosegmento "Turismi in bici" sono stati scelti quelli diretti a misurare la **consistenza dei singoli segmenti** elencati e le **tendenze in atto nella domanda**. È preferibile rimandare l'introduzione di KPI più complessi e sofisticati nel momento in cui i KPI di consistenza dimostreranno la loro efficacia ed efficienza.

La frequenza di rilevazione proposta è mensile.

SEGMENTO	KPI
Free biker	<ul style="list-style-type: none"> N. gruppi/pax specifici che si muovono in bicicletta, loro provenienze/lingua servizi richiesti che si rivolgono a guide turistiche per la visita di attrattori culturali Numero di arrivi e presenze specifiche in strutture ricettive <i>bike friendly</i> (custodia bici, piccola assistenza meccanica ...) N. di noleggi specifici di bici effettuati dalle aziende operanti nel settore e tipologia di bici N. di visite giornaliere delle pagine specifiche dedicate al turismo in bici del portale turistico della Regione Umbria

	<ul style="list-style-type: none"> • N. richieste specifiche ufficio IAT di informazioni sul bike ad Assisi • Arrivi/Presenze/Permanenza media specifiche derivati da Indagine ad hoc Federalberghi derivati da indagine ad hoc Federalberghi e/o condivisione dati tra operatori
Slow biker	<ul style="list-style-type: none"> • N. gruppi/pax specifici che si muovono in bicicletta, loro provenienze/lingua servizi richiesti che si rivolgono a guide turistiche per la visita di attrattori culturali • Numero di arrivi e presenze specifiche in strutture ricettive <i>bike friendly</i> (custodia bici, piccola assistenza meccanica ...) • N. di noleggi specifici di bici effettuati dalle aziende operanti nel settore e tipologia di bici • N. di visite giornaliere delle pagine specifiche dedicate al turismo in bici del portale turistico della Regione Umbria • N. richieste specifiche ufficio IAT di informazioni sul bike ad Assisi • Arrivi/Presenze/Permanenza media specifiche derivati da Indagine ad hoc Federalberghi derivati da indagine ad hoc Federalberghi e/o condivisione dati tra operatori
Mountain biker	<ul style="list-style-type: none"> • N. di individui/piccoli gruppi che richiedono l'accompagnamento e l'assistenza di guide escursionistiche ambientali ed altri soggetti abilitati ad accompagnare appassionati di mountain bike • N. di recensioni relative ad esperienze di visita del territorio in mountain bike e livello di gradimento medio • N. di eventi sportivi collegati alla mountain bike • N. di visite giornaliere delle pagine dedicate al turismo in bici del portale turistico della Regione Umbria • N. richieste ufficio IAT di informazioni sul mountain bike ad Assisi • Arrivi/Presenze/Permanenza media derivati da Indagine ad hoc Federalberghi derivati da indagine ad hoc Federalberghi e/o condivisione dati tra operatori
Organizzazioni business special interest	<ul style="list-style-type: none"> • N. contratti/presenze tra strutture ricettive e tour operator che offrono un prodotto basato sull'esperienza dell'andare in bici derivati da indagine ad hoc Federalberghi e/o condivisione dati tra operatori

	<p style="text-align: center;"><i>PROGETTO DESTINAZIONE ASSISI PORTAFOGLIO PROFILI CLIENTI</i></p>	<p style="text-align: right;"><i>R1 ottobre 2018</i></p>
---	--	--

<p>Organizzazioni non profit special interest</p>	<ul style="list-style-type: none"> • N. contratti/presenze tra strutture ricettive e associazioni non profit operanti nell'esperienza dell'andare in bici derivati da indagine ad hoc Federalberghi e/o condivisione dati tra operatori
--	--

9. MACROSEGMENTO TURISMO CULTURALE

9.1. INTRODUZIONE

Definire in maniera univoca il turismo culturale presenta una certa complessità associata all'ampio e mutevole significato attribuibile al termine "cultura". Per risorse culturali oggi non si intendono infatti soltanto componenti tradizionali quali monumenti, città d'arte, musei .., ma anche stili di vita, credenze della popolazione che vive in un certo luogo, cibo e cucina locale, tradizioni, costumi, ecc. Al fine di tener conto di tale complessità può essere presa in considerazione la definizione proposta dall'Organizzazione Mondiale del Turismo, secondo cui il turismo culturale "rappresenta tutti quei movimenti di persone motivati da scopi culturali come le vacanze studio, la partecipazione a spettacoli dal vivo, festival, eventi culturali, le visite a siti archeologici e monumenti, pellegrinaggi. Il turismo culturale riguarda anche il piacere di immergersi nello stile di vita locale e in tutto ciò che costituisce l'identità e il carattere. È il bisogno delle persone di confrontarsi con la diversità, per aumentare il livello di conoscenze, generare nuove esperienze e nuovi incontri".

La domanda di turismo culturale è mutata profondamente negli ultimi anni, con lo sviluppo di nuove motivazioni e tendenze: attualmente i turisti sono sempre più interessati alla cultura del territorio, hanno bisogni molto differenziati e risultano meno invasivi per la comunità locale; cresce l'interesse verso forme "attive" di consumo culturale che vanno oltre la semplice visita a musei e monumenti, prevedendo la partecipazione attiva ad eventi ed iniziative.

Il turista-tipo culturale, con alcune differenziazioni in base alla provenienza, è un individuo di età medio-matura, seppure è in crescita la quota di giovani tra i 20-30 anni; un livello reddituale medio alto, associato ad uno stato occupazionale che vede una quota rilevante di imprenditori, liberi professionisti e dirigenti; un livello d'istruzione superiore, con una leggera prevalenza delle donne sugli uomini.

La provenienza geografica mostra una prevalenza di turisti nazionali, ma significativa è anche la quota di stranieri, a cui è correlata, in genere, una permanenza media che cresce all'aumentare della distanza dalla località di provenienza. Quanto al turismo internazionale va tuttavia osservato come, nel caso specifico, la visita di Assisi costituisca una tappa di un tour più ampio che interessa diverse destinazioni, e pertanto, tenda ad essere piuttosto breve (di poco superiore ad 1 notte).

Il turista culturale alloggia prevalentemente in alberghi, soprattutto se in gruppo, ma anche in strutture extralberghiere quali agriturismi, country house, b&b ed altre forme di ricettività non convenzionale. È un turista esigente, alla ricerca di un'esperienza completa, interessato alla visita di monumenti e siti di carattere culturale - storico - archeologico, ma anche curioso di conoscere il diverso e le tradizioni dei singoli luoghi tramite manifestazioni culturali. È stato riscontrato come tutte le visite sia a grandi città d'arte che a centri storici minori, così come a musei, parchi archeologici, monumenti, ecc, siano affiancate da percorsi ed itinerari enogastronomici ed eventi che richiamano alla mente le tradizioni locali (Enit).

Le numerose ricerche ed analisi condotte a livello nazionale ed internazionale delineano dunque il turismo culturale come un segmento al suo interno fortemente differenziato, una forma di turismo *special interest* in cui la cultura rappresenta l'elemento di base per attrarre turisti e motivare le persone a viaggiare.

Molteplici possono essere i criteri utilizzabili per la segmentazione del turismo culturale; in questa sede si è scelto di seguire un approccio integrato, cercando di coniugare aspetti *motivazionali* (con diversi gradi d'intensità) e *comportamentali*.

Distinguiamo il **turista culturale standard** che si muove sia in gruppo che individualmente, il quale risulta genericamente attratto dal patrimonio culturale della città di Assisi (*culturally inspired*); il **turista appassionato di storia e arte antica, (o storia e arte medioevale o storia e arte sacra)** che sceglie Assisi sulla base delle specifiche opportunità che offre data la ricchezza e la varietà del suo patrimonio culturale (*culturally motivated*); il turista **attratto dal paesaggio culturale o turista "del territorio"** interessato anche ad attrazioni di tipo non strettamente culturale; il **turista partecipante agli eventi culturali; il turista dei gruppi scolastici**.

A questa caratterizzazione (B2C) vanno aggiunte anche organizzazioni di vario genere che rientrano nella categoria business o non profit (agenzie di viaggio, tour operator, associazioni culturali, istituti scolastici, ...) che fungono da promotori e/o organizzatori di turismo culturale e configurano rapporti di tipo B2B.

Sono stati individuati 8 segmenti B2C e 2 segmenti B2B. Alcuni dei segmenti B2C, come espressamente dichiarato nelle rispettive descrizioni, risultano associabili a quelli B2B.

PROFILI B2C

1. **Turista culturale standard - gruppo;**
2. **Turista culturale standard - individuale;**
3. **Turista appassionato di storia e arte antica;**
4. **Turista appassionato di storia e arte medioevale;**
5. **Turista appassionato di storia e arte religiosa;**
6. **Turista del "territorio";**
7. **Turista degli eventi culturali;**
8. **Turista dei gruppi scolastici.**

PROFILI B2B

1. **Organizzazioni business generaliste e special interest;**
2. **Organizzazioni non profit special interest.**

9.2. SEGMENTO “TURISTA CULTURALE STANDARD – GRUPPO” B2C - PROFILO

Il turista culturale standard è colui il quale visita in gruppo la destinazione Assisi per la notorietà legata alla figura di San Francesco e del suo patrimonio artistico-religioso. Egli non mostra interesse per specifici attrattori, il suo obiettivo è la visita della città e delle sue attrazioni principali, anche in quanto sito del Patrimonio Mondiale UNESCO.

I gruppi di turismo culturale in genere sono di medie dimensioni (30-40 persone); la provenienza è prevalentemente nazionale e molto spesso la motivazione culturale tende ad unirsi a quella religiosa. Per il turismo di origine estera invece la motivazione culturale si presenta maggiormente definita. Il turista culturale di gruppo fa riferimento a strutture organizzative più o meno formalizzate di tipo B2B (tour operator, agenzie di viaggi, associazioni culturali, ...) che frequentemente intervengono nella fase di organizzazione del viaggio.

Il periodo preferito per la visita sono i mesi da marzo ad ottobre, con un'interruzione significativa delle presenze nei mesi di luglio (in particolare per i nazionali) ed agosto.

La modalità di spostamento prevalente è il bus, mentre per le provenienze a medio lungo raggio è l'aereo, con bus per transfer da aeroporto (soprattutto da Roma).

La permanenza media è in genere piuttosto breve, di 1-3 giorni circa, in particolare per i turisti nazionali, per i quali il viaggio è concentrato soprattutto nei fine settimana (city break). Il soggiorno medio degli stranieri tende ad essere più prolungato, anche se non frequentemente, in quanto Assisi costituisce in genere una tappa di un viaggio multi-destinazione, che tocca le grandi città d'arte italiane o le città d'arte “minori”.

Il livello culturale di questo segmento è medio alto; la capacità di spesa è media.

Questo tipo di visitatore presenta una motivazione culturale non particolarmente intensa, pertanto non richiede in genere servizi *special interest*, se non limitati al servizio di guida turistica.

Il profilo individua 6 obiettivi di cui 3 classificabili come principali (P) e 3 come secondari (S).

Turista culturale standard - gruppo B2C - Obiettivi		
#	Obiettivo	Tipologia
1	Visita del patrimonio monumentale artistico – religioso più conosciuto	P
2	Visita del centro storico della città	P
3	Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	P
4	Visita dell'Assisi romana	S
5	Visitare una destinazione d'immagine qualificata	S
6	Fare esperienza delle tradizioni eno-gastronomiche locali	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi elencati nella tabella seguente

Turista culturale standard - gruppo B2C - Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Visitare il patrimonio monumentale artistico - religioso	P	1.1 Ricchezza e varietà del Patrimonio artistico-religioso 1.2 Possibilità di visitare i siti del patrimonio religioso gratuitamente 1.3 Possibilità di visitare chiese e monumenti secondo orari ampi 1.4 Disponibilità di visita con guide turistiche specializzate 1.5 Disponibilità di parcheggi bus efficienti 1.6 Possibilità di collegamento dei parcheggi con i punti nevralgici della città	1.1 Presenza di un numero elevato di visitatori nei siti culturali che riducono i tempi e la qualità della visita (file, congestione) 1.2 Orari di visita limitati 1.3 Parcheggi bus inefficienti 1.4 Presenza di percorsi urbani con dislivelli altimetrici (problema per visitatori con difficoltà motorie: anziani, persone con disabilità, famiglie con bambini)
2	Visitare il centro storico della città	P	2.1 Facilità di percorrere a piedi il centro storico per le sue limitate dimensioni 2.2 Possibilità di spostamenti all'interno centro storico tramite forme di mobilità alternativa 2.3 Presenza di un patrimonio culturale, anche minore, diffuso	2.1 Vie di accesso strette e congestionate 2.2 Elevato livello di turisticizzazione della città (perdita di autenticità) 2.3 Presenza di percorsi urbani con dislivelli altimetrici (problema per visitatori con difficoltà motorie: anziani, persone con disabilità, famiglie con bambini)
3	Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	P	3.1 Offerta ricettiva con formule a prezzi contenuti	3.1 Offerta ricettiva con formule a prezzi elevati

Turista culturale standard - gruppo B2C - Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
3	Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	P	3.2 Bar ed esercizi di ristoro con offerte (menù) a prezzi contenuti 3.3 Servizi igienici pubblici diffusi, comodi e gratuiti/prezzi contenuti 3.4 Offerta di souvenir caratteristici del luogo facilmente trasportabili e a prezzi contenuti	3.2 Bar ed esercizi di ristoro senza offerte speciali per gruppi con prodotti/servizi a prezzi elevati 3.3 Servizi igienici pubblici poco diffusi, inadeguati e costosi 3.4 Offerta di souvenir di basso livello qualitativo, non caratteristici del luogo, difficilmente trasportabili e costosi
4	Visitare l'Assisi romana	S	4.1 Presenza di testimonianze di civiltà romana (Foro Romano, ...)	4.1 Limitazione all'accesso alle domus romane
5	Visitare una destinazione d'immagine qualificata	S	5.1 Affermazione dell'immagine e del brand di Assisi a livello internazionale 5.2 Iscrizione di Assisi nella Lista del Patrimonio Mondiale UNESCO 5.3 Immagine associata a diverse iniziative a carattere civile e religioso 5.4 Web reputation positiva	5.1 Immagine turistica associata esclusivamente al turismo di pellegrinaggio religioso 5.2 Obiettivo di azioni dimostrative anche violente (azioni terroristiche)
6	Fare esperienza delle tradizioni eno-gastronomiche	S	6.1 Presenza di ristoranti con offerta di prodotti e cucina tipica regionale 6.2 Presenza di offerta commerciale di prodotti enogastronomici tipici locali	6.1 Difficoltà di trovare un'offerta locale con prodotti tipici (ristoranti, negozi, aziende per degustazioni in loco ...) per sperimentare le tradizioni eno-gastronomiche locali

9.3. SEGMENTO “TURISTA CULTURALE STANDARD – INDIVIDUALE” B2C - PROFILO

Il turista culturale standard individuale è colui il quale visita la destinazione Assisi per la sua notorietà legata alla figura di San Francesco e del suo patrimonio artistico-religioso. Tale turista in genere si sposta con auto propria, o in casi più limitati con il treno.

Frequente è il fenomeno dell’escursionismo per finalità culturali, cioè la presenza sul territorio di visitatori i quali provenendo da località abbastanza vicine (sia come residenti che come turisti pernottanti altrove) non scelgono di soggiornare ad Assisi, ma una volta effettuata la visita giornaliera ritornano al luogo di origine. Gli elementi di analogia di comportamento con il turista culturale standard sono notevoli per quanto riguarda la visita dei beni architettonici e monumentali, mentre si evidenziano alcune differenze rilevanti in particolare per ciò che concerne i servizi di supporto alla visita, ad esempio l’assenza di servizi ricettivi, la richiesta di spazi per la consumazione di pranzo al sacco, l’elevata richiesta di parcheggi, di servizi di bar e pizzerie Ai fini della predisposizione del prodotto rivolto al turista culturale andrà dunque tenuto conto di tali aspetti per soddisfare al meglio questa formula di turismo che, seppure di minore impatto sotto il profilo economico, genera tuttavia importanti risultati per la destinazione Assisi, a cui si affiancano però anche delle esternalità negative (elevata produzione di rifiuti, traffico urbano ...) di cui occorre tener conto nella gestione della destinazione.

Notevole è il ricorso del turista culturale standard all’auto organizzazione della propria esperienza di visita, attraverso l’utilizzo del web. Può essere di provenienza sia nazionale che estera; in quest’ultimo caso Assisi costituisce in genere una tappa di un tour più ampio multi-destinazione.

Il periodo preferito per la visita sono i mesi da marzo ad ottobre, con un’interruzione significativa delle presenze nei mesi di luglio (in particolare per i nazionali) ed agosto.

La permanenza media è generalmente breve, di 1-2 giorni circa, in particolare per i turisti nazionali, mentre per gli stranieri tende a prolungarsi, anche se non di molto, considerando Assisi come tappa di un viaggio più ampio.

Il livello culturale è medio alto; la capacità di spesa è abbastanza elevata.

Questo tipo di turista presentando una motivazione culturale non particolarmente intensa e disponendo di un tempo limitato per la visita, non richiede in genere servizi *special interest*, limitandosi soltanto in alcuni casi alla visita guidata.

Il profilo individua 7 obiettivi di cui 2 classificabili come principali (P) e 5 come secondari (S).

Turista culturale standard - individuale B2C - Obiettivi		
#	Obiettivo	Tipologia
1	Visitare il patrimonio monumentale artistico – religioso più conosciuto	P
2	Visitare il centro storico della città	P

Turista culturale standard - individuale B2C - Obiettivi		
3	Visitare una destinazione d'immagine qualificata	S
4	Possibilità di auto-organizzare la propria esperienza di visita	S
5	Visitare l'Assisi romana	S
6	Fare esperienza delle tradizioni eno-gastronomiche locali	S
7	Visitare mostre di carattere culturale	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi seguenti:

Turista culturale standard individuale B2C – Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Visita del patrimonio monumentale artistico - religioso	P	1.1 Ricchezza e varietà del Patrimonio artistico religioso 1.2 Possibilità di visitare i siti del patrimonio religioso gratuitamente 1.3 Possibilità di visitare chiese e monumenti secondo orari ampi 1.4 Disponibilità di guide turistiche specializzate 1.5 Disponibilità di dispositivi tecnologici a supporto della visita (audio-guide) 1.6 Disponibilità di parcheggi afferenti al centro storico (anche con dotazione di percorsi meccanizzati) 1.7 Facilità di collegamento dei parcheggi con i punti nevralgici della città 1.8 Possibilità di collegamento pubblico della ricettività periferica diffusa sul territorio con il centro urbano	1.1 Presenza di un numero elevato di visitatori nei siti culturali che riducono i tempi e la qualità della visita (congestione) 1.2 Orari di visita limitati 1.3 Tariffe elevate dei parcheggi e del servizio taxi 1.4 Presenza di percorsi urbani con dislivelli altimetrici (problema per visitatori con difficoltà motorie: anziani, persone con disabilità, famiglie con bambini)

Turista culturale standard individuale B2C – Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Visita del patrimonio monumentale artistico - religioso	P	1.9 Collegamento strutturato della città con aeroporto S. Francesco 1.10 Possibilità di disporre di formule per agevolare la visita del patrimonio culturale (scontistica, ingresso senza file ...)	
2	Visitare il centro storico della città	P	2.1 Possibilità di muoversi agevolmente a piedi per il centro storico per le sue limitate dimensioni 2.2 Disporre di mobilità alternativa per spostamenti all'interno centro storico 2.3 Presenza di un patrimonio culturale diffuso 2.4 Possibilità di alloggiare nel centro storico (hotel e strutture ricettive non convenzionali) 2.5 Possibilità di acquistare souvenir con un buon livello qualità/prezzo legati ad attività ed aspetti caratteristici del territorio	2.1 Difficoltà di accedere al centro storico per le vie strette e congestionate 2.2 Presenza di strutture ricettive nel centro storico con un inadeguato rapporto qualità/prezzo 2.3 Scarsa varietà di strutture ricettive nel centro storico 2.4 Disponibilità di un'offerta di prodotti di ricordo di scarso livello qualitativo, non legata al territorio
3	Visitare una destinazione d'immagine qualificata	S	3.1 Affermazione dell'immagine e del brand di Assisi a livello internazionale 3.2 Iscrizione di Assisi nella Lista del Patrimonio Mondiale UNESCO 3.3 Brand associato ad importanti iniziative di carattere civile e religioso	3.1 Immagine turistica associata esclusivamente al turismo di pellegrinaggio religioso 3.2 Obiettivo di azioni dimostrative anche violente (azioni terroristiche ...)

Turista culturale standard individuale B2C – Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
4	Possibilità di auto-organizzare la propria esperienza di visita	S	<p>4.1 Avere a disposizione informazioni organiche e affidabili per auto-organizzare l'esperienza di visita culturale</p> <p>4.2 Avere recensioni on line sui servizi e le componenti di prodotto della destinazione</p> <p>4.3 Possibilità di reperire informazioni on line e off line per una fruizione ampliata della città e del suo patrimonio culturale (turismo per tutti)</p>	<p>4.1 Carenza di informazioni organiche e affidabili disponibili on line</p> <p>4.2 Insufficiente coordinamento tra le varie componenti del sistema turistico</p>
5	Visitare l'Assisi romana	S	<p>5.1 Presenza di testimonianze di civiltà romana (Foro Romano ...)</p> <p>5.2 Possibilità di accedere ad itinerari tematici strutturati e disporre di supporti tecnologici per la visita (bilingue)</p> <p>5.3 Disponibilità di guide turistiche</p>	5.1 Accesso limitato alle domus romane (orari)
6	Fare esperienza delle tradizioni enogastronomiche	S	<p>6.1 Presenza di ristoranti con offerta di prodotti e cucina tipica regionale</p> <p>6.2 Presenza di offerta commerciale di prodotti enogastronomici tipici locali</p>	6.1 Difficoltà di trovare un'offerta locale con prodotti tipici (ristoranti, negozi, aziende per degustazioni in loco ...) per sperimentare le tradizioni enogastronomiche locali

	PROGETTO DESTINAZIONE ASSISI PORTAFOGLIO PROFILI CLIENTI	<i>R1 ottobre 2018</i>
---	---	------------------------

Turista culturale standard individuale B2C – Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
7	Visitare mostre di carattere culturale	S	7.1 Facilità di trovare durante la visita mostre ed esposizioni di elevato richiamo culturale	7.1 Difficoltà di conoscere con largo anticipo la programmazione di mostre ed esposizioni di elevato richiamo culturale

9.4. SEGMENTO “TURISTA CULTURALE APPASSIONATO DI STORIA E ARTE ANTICA” B2C - PROFILO

Il segmento comprende turisti motivati culturalmente, tra cui studiosi e appassionati di storia ed arte antica, che scelgono quale obiettivo principale del viaggio la visita di Assisi per la presenza di numerose testimonianze di epoca romana. Il tessuto urbano frutto della stratificazione di varie epoche storiche consente di apprezzare numerosi reperti di epoca romana, che costituiscono insieme alle testimonianze più note, quali il tempio di Minerva e il foro romano, un patrimonio che si è andato arricchendo nel tempo a seguito anche di recenti scoperte legate ai lavori di restauro post sisma (1997).

Il segmento, numericamente limitato, è costituito sia da turisti con un interesse generalizzato verso i reperti antichi, sia da un pubblico più specialistico, costituito da archeologici, studiosi ed appassionati di storia ed arte antica, i quali pur avendo visitato in altre circostanze il patrimonio artistico e monumentale di Assisi, tornano nella città focalizzando l’interesse sul patrimonio di epoca romana e dell’alto medioevo. L’elevato interesse per questo tipo di attrattori tra gli specialisti e gli appassionati può giustificare visite ripetute nel tempo, grazie anche alle nuove scoperte dovute a studi e sofisticati sistemi di ricerca.

Questo tipo di visitatori la cui provenienza può essere sia nazionale che internazionale, si muovono prevalentemente in maniera individuale o in piccoli gruppi facenti capo ad associazioni culturali (quali ad esempio Archeoclub, Club UNESCO, ecc.); la permanenza media è di circa 2-3 giornate. Frequente è il ricorso all’autorganizzazione della propria visita attraverso gli strumenti di self packaging presenti nella Rete. L’esperienza di visita di questo segmento tende ad apprezzare oltre a servizi specialistici più tradizionali per la fruizione del patrimonio, quali ad esempio guide turistiche specializzate sul tema, anche l’impiego di supporti tecnologici avanzati (realtà virtuale, realtà aumentata). Risulta inoltre interessante la possibilità di vivere in loco un’esperienza multi-sensoriale, con approfondimenti e ricostruzioni di alcuni aspetti della cultura di epoca antica.

Un attrattore molto interessante per questa nicchia di domanda può essere rappresentato da mostre di richiamo ed eventi sul tema che potrebbero costituire anche appuntamenti ricorrenti con cadenza periodica (annuale o biennale).

Il profilo individua 6 obiettivi di cui 2 classificabili come principali (P) e 4 come secondari (S).

Turista culturale appassionato di storia e arte antica B2C - Obiettivi

#	Obiettivo	Tipologia
1	Visitare in maniera approfondita i resti dell'Assisi romana	P
2	Visitare il centro storico della città	P
3	Visitare il patrimonio monumentale artistico - religioso	S
4	Fare un'esperienza di carattere immersivo nella storia e la cultura antica del luogo	S
5	Fare esperienza delle tradizioni eno-gastronomiche	S
6	Visitare mostre e partecipare ad eventi tematici	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi seguenti

Turista culturale appassionato di storia e arte antica B2C – Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Visitare in maniera approfondita i reperti dell'Assisi romana	P	<p>1.1 Presenza di importanti attrattori di epoca romana (tempio Minerva, museo foro romano) anche di recente scoperta (domus romane)</p> <p>1.2 Possibilità di disporre di percorsi di visita strutturati e dotati di supporti tecnologici per la fruizione</p> <p>1.3 Possibilità di vedere un "patrimonio diffuso" di epoca romana per le vie del centro storico</p> <p>1.4 Possibilità di disporre di formule per agevolare la visita del patrimonio culturale (scontistica, ingresso senza file,)</p>	<p>1.1 Accesso limitato alle domus romane (orari limitati)</p> <p>1.2 Presenza di reperti romani all'interno di proprietà private normalmente non aperte al pubblico</p> <p>1.3 Carezza di guide specializzate</p> <p>1.4 Tariffe elevate dei parcheggi e del servizio taxi</p> <p>1.5 Presenza di dislivelli altimetrici nella città (problemi per alcune categorie di visitatori: anziani, persone con disabilità, famiglie con bambini)</p> <p>1.6 Carezza di un'offerta di servizi special interest per il tematismo</p>

Turista culturale appassionato di storia e arte antica B2C – Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Visitare in maniera approfondita i reperti dell'Assisi romana	P	1.5 Disponibilità di parcheggi afferenti al centro storico (anche con dotazione di percorsi meccanizzati di collegamento ed altre forme di mobilità alternativa) 1.6 Possibilità di visionare recensioni on line sulle componenti di prodotto e sull'offerta tematica della destinazione	
2	Visitare il centro storico della città	P	2.1 Presenza diffusa di reperti di epoca antica 2.2 Presenza nel centro storico di un'offerta variegata di strutture ricettive 2.3 Possibilità di collegare la ricettività periferica diffusa sul territorio con il centro urbano 2.4 Disponibilità di informazioni on line e off line per una fruizione ampliata della città e del suo patrimonio culturale	
3	Visitare il patrimonio monumentale artistico - religioso	S	3.1 Visitare un sito patrimonio mondiale UNESCO 3.2 Possibilità di visitare chiese e monumenti secondo ampi orari	3.1 Presenza di un numero elevato di visitatori nei siti culturali che riducono i tempi e la qualità della visita (congestione)
4	Fare un'esperienza di carattere immersivo nella storia e la cultura antica del luogo	S	4.1 Possibilità di fare un'esperienza emozionale tematizzata in luoghi dove sono localizzati importanti reperti (mosaici, resti anfiteatro romano, cisterne ...)	4.1 Mancanza di un'offerta strutturata sul tema di carattere esperienziale 4.2 Laboratori esperienziali i rivolti soltanto a target di domanda diversi (ad esempio turismo scolastico)

Turista culturale appassionato di storia e arte antica B2C – Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
4	Fare un'esperienza di carattere immersivo nella storia e la cultura antica del luogo	S	4.2 Possibilità di seguire attività laboratoriali -esperienziali 4.3 Possibilità di consultazione di biblioteche specialistiche 4.4 Possibilità di confronto con Associazioni culturali presenti in loco focalizzate sul tematismo storia e arte antica	
5	Fare esperienza delle tradizioni eno-gastronomiche	S	5.1 Possibilità di degustare cucina tipica e prodotti locali 5.2 Possibilità di acquistare prodotti tipici in loco	5.1 Difficoltà di trovare ristoranti con offerta di cucina tipica locale 5.2 Difficoltà di trovare un'offerta commerciale di prodotti tipici del territorio
6	Visitare mostre e partecipare ad eventi tematici	S	6.1 Presenza di mostre di livello adeguato sul tema storia e arte antica 6.2 Possibilità di partecipare ad eventi tematici pianificati con largo anticipo	6.1 Carenza di mostre di forte richiamo su tematismi connessi con la storia e l'arte antica 6.2 Limitata programmazione di lungo periodo di eventi tematici di richiamo

9.5. SEGMENTO "TURISTA CULTURALE APPASSIONATO DI STORIA E ARTE MEDIOEVALE" B2C - PROFILO

Molti dei tratti caratterizzanti il turista culturale di questo segmento numericamente limitato, presentano delle forti analogie con quelli descritti in riferimento all'appassionato di storia e arte antica. In questo caso naturalmente l'attrattore principale è costituito nel suo insieme dalla città di Assisi fortemente connotata dal suo impianto medioevale e dai numerosi monumenti civili e religiosi risalenti a tale epoca storica. Il fascino medioevale di Assisi è stato rafforzato nell'ultimo secolo da studi e ricostruzioni in stile diffuse nella città.

Il turista di questo segmento risulta attratto dalla ricchezza ed unicità del patrimonio culturale di Assisi, oltre che dalla possibilità di "vivere" la propria esperienza di visita in un centro storico medioevale che presenta un elevato grado di integrità strutturale e visiva. La sua permanenza media è di circa 2-3 notti che privilegia trascorrere all'interno delle mura urbane in strutture alberghiere e b&b.

Il livello culturale elevato di questo tipo di turista e la specificità dell'interesse lo porta generalmente ad organizzare la propria esperienza di visita in maniera individuale, secondo un approccio di *self packaging*. Il modello organizzativo adottato tende ad avvalersi del supporto informativo su web, soprattutto ex ante, ma una volta sul posto il turista può modificare ed arricchire la sua esperienza con un certo grado di flessibilità.

Il profilo individua 5 obiettivi di cui 2 classificabili come principali (P) e 3 come secondari (S).

Turista culturale appassionato di storia e arte medioevale B2C - Obiettivi		
#	Obiettivo	Tipologia
1	Visita approfondita del patrimonio civile e religioso di epoca medioevale	P
2	"Vivere" Assisi in epoca medioevale	P
3	Visitare l'Assisi romana	S
4	Fare esperienza delle tradizioni eno-gastronomiche	S
5	Partecipare ad eventi tematici/mostre	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati i seguenti opportunità/rischi

Turista culturale appassionato di storia e arte medioevale B2C – Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Visita approfondita del patrimonio civile e religioso di epoca medioevale	P	1.1 Ricchezza e varietà del Patrimonio artistico religioso medioevale ben mantenuto 1.2 Possibilità di visita di chiese e monumenti secondo orari ampi 1.3 Disponibilità di guide turistiche specializzate 1.4 Possibilità di disporre di formule per agevolare la visita del patrimonio culturale medioevale (scontistica, ingresso senza file ...) 1.5 Disponibilità di parcheggi afferenti al centro storico (anche con dotazione di percorsi meccanizzati per collegamento con il centro)	1.1 Presenza di un numero elevato di visitatori nei siti culturali che riducono i tempi e la qualità della visita (congestione) 1.2 Carezza di guide specializzate 1.3 Tariffe elevate dei parcheggi e del servizio taxi 1.4 Presenza di dislivelli altimetrici nella città (problemi per alcune categorie di visitatori: anziani, persone con disabilità, famiglie con bambini) 1.5 Disponibilità limitata di informazioni on line 1.6 Carezza di un'offerta incentrata sul tematismo

**Turista culturale appassionato di storia e arte medioevale B2C –
Opportunità/Rischi**

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Visita approfondita del patrimonio civile e religioso di epoca medioevale	P	<p>1.6 Possibilità di collegamento pubblico della ricettività periferica diffusa sul territorio con il centro urbano</p> <p>1.7 Informazioni on line e off line per una fruizione ampliata della città e del suo patrimonio culturale</p> <p>1.8 Informazioni on line e off line per percorsi e collegamenti con monumenti e centro storico in genere</p>	
2	“Vivere” Assisi in epoca medioevale	P	<p>2.1 Ottimo stato di conservazione del centro storico</p> <p>2.2 Presenza nel centro storico di ricettività di varia natura, anche di carattere non convenzionale</p> <p>2.3 Possibilità di camminare a piedi per le vie urbane data l’assenza di auto e le ridotte dimensioni della città</p> <p>2.4 Passeggiare per le vie e “vedere” le case ed i monumenti del tempo di S. Francesco e S. Chiara</p> <p>2.5 Possibilità di intrattenere rapporti con la popolazione locale</p> <p>2.6 Possibilità di consultare biblioteche specialistiche di ordini religiosi e non</p> <p>2.7 Possibilità di partecipare ad eventi folcloristici (Calendimaggio)</p>	<p>2.1 Centro storico “disabitato” da residenti</p> <p>2.2 Difficoltà di instaurare rapporti con la popolazione locale</p> <p>2.3 Elevato livello di turisticizzazione della città (sostituzione di molte attività tradizionali con quelle turistiche)</p> <p>2.4 Difficoltà di partecipare ad eventi folcloristici del luogo</p>

Turista culturale appassionato di storia e arte medioevale B2C – Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
2	“Vivere” Assisi in epoca medioevale	P	2.8 Possibilità di vivere momenti esperienziali (menù medioevale, sfilata in abito medioevale, corsi laboratoriali attività artigianali d’epoca, ...)	
3	Visitare l’Assisi romana	S	3.1 Possibilità di visita del museo foro romano e delle domus	3.1 Accesso alle domus romane soltanto nei fine settimana con orari limitati
4	Fare esperienza delle tradizioni enogastronomiche	S	4.1 Presenza di ristoranti con offerta di prodotti e cucina tipica regionale 4.2 Presenza offerta commerciale di prodotti enogastronomici tipici 4.3 Presenza di sagre	4.1 Difficoltà di trovare ristoranti con cucina tipica e prodotti locali 4.2 Difficoltà di acquistare in loco prodotti tipici
5	Partecipare ad eventi tematici/mostre	S	5.1 Presenza di eventi tematici (con cadenza annuale o biennale) 5.2 Possibilità di partecipare ad eventi culturali all’interno di location di epoca medioevale (ad esempio: Rocca maggiore, piazze, ecc.) 5.3 Presenza di mostre di forte richiamo sul tema storia e arte medioevale	5.1 Banalizzazione del tema 5.2 Livello culturale dell’evento di tipo divulgativo 5.3 Carezza di mostre di richiamo su tematismi connessi con la storia e l’arte medioevale

9.6. SEGMENTO “TURISTA CULTURALE APPASSIONATO DI STORIA E ARTE RELIGIOSA” B2C - PROFILO

E’ il turista che viene ad Assisi per visitare il ricco patrimonio di opere d’arte a carattere religioso di cui può trovare testimonianze relative a varie epoche storiche. Il repertorio di opere d’arte di età medioevale e rinascimentale, unitamente alla presenza di collezioni di opere d’arte religiosa contemporanea attrae un pubblico di nicchia, numericamente limitato, che apprezza questo tipo di produzione artistica.

Si tratta di un turista di livello culturale medio-alto, di provenienza sia nazionale che internazionale, che si muove in piccoli gruppi o individualmente, di età medio-alta; egli è alla ricerca di servizi *special interest*, quali ad esempio guide specializzate sull'arte religiosa, che presentino una formazione anche di carattere religioso, al fine di ottenere prestazioni di livello qualitativo elevato.

La permanenza media di tale segmento di visitatori è di 2-3 giorni circa.

Il profilo individua 6 obiettivi di cui 1 classificabile come principale (P) e 5 come secondari (S).

Turista culturale appassionato di storia e arte religiosa B2C - Obiettivi		
#	Obiettivo	Tipologia
1	Visitare in modo approfondito il patrimonio artistico - religioso	P
2	Visitare una destinazione d'immagine qualificata	S
3	Fare un'esperienza culturale di tipo immersivo	S
4	Visitare il centro storico della città	S
5	Fare esperienza delle tradizioni eno-gastronomiche	S
6	Partecipare ad eventi sul tema/mostre	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi seguenti

Turista culturale appassionato di storia e arte religiosa B2C- Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Visitare in modo approfondito il patrimonio artistico - religioso	P	1.1 Ricchezza e varietà del Patrimonio artistico religioso 1.2 Possibilità di visitare i principali siti del patrimonio religioso gratuitamente 1.3 Presenza di Ordini religiosi 1.4 Possibilità di visitare chiese e monumenti secondo orari ampi 1.5 Disponibilità di guide turistiche specializzate (religiosi)	1.1 Presenza di un numero elevato di visitatori nei siti culturali religiosi che riducono i tempi e la qualità della visita (congestione) 1.2 Orari di visita limitati 1.3 Carezza di guide specializzate in ambito artistico religioso 1.4 Tariffe elevate di parcheggi e servizio taxi

Turista culturale appassionato di storia e arte religiosa B2C- Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Visitare in modo approfondito il patrimonio artistico - religioso	P	1.6 Disponibilità di informazioni on line e off line per una fruizione ampliata della città e del suo patrimonio culturale religioso	
2	Visitare una destinazione d'immagine qualificata	S	2.1 Affermazione dell'immagine e del brand di Assisi a livello internazionale 2.2 Iscrizione di Assisi nella Lista del Patrimonio Mondiale UNESCO	2.1 Obiettivo di azioni dimostrative anche violente (azioni terroristiche ...)
3	Fare un'esperienza culturale di tipo immersivo	S	3.1 Possibilità di alloggiare presso strutture di tipo religioso 3.2 Poter fare un'esperienza emozionale e coinvolgente 3.3 Poter apprendere da esperti l'arte del restauro di opere d'arte 3.4 Poter apprendere da esperti l'arte dell'affresco	3.1 Difficoltà di trovare sul posto un'offerta culturale di tipo esperienziale
4	Visitare il centro storico della città	S	4.1 Disponibilità di parcheggi afferenti al centro storico (anche con percorsi meccanizzati di collegamento) 4.2 Presenza di un centro storico ben conservato con un ricco patrimonio culturale diffuso 4.3 Possibilità di muoversi agevolmente a piedi per assenza di traffico e dimensioni limitate del centro urbano	4.1 Tariffe elevate di parcheggi e servizio taxi 4.2 Presenza di dislivelli altimetrici nella città che ne rendono difficoltosa la fruizione per alcune categorie di visitatori (anziani, persone con disabilità, famiglie con bambini)

Turista culturale appassionato di storia e arte religiosa B2C- Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
5	Fare esperienza delle tradizioni enogastronomiche	S	5.1 Presenza di ristoranti con offerta di prodotti e cucina tipica locale 5.2 Presenza offerta commerciale di prodotti enogastronomici tipici 5.3 Presenza di sagre	5.1 Difficoltà di degustare la cucina tipica e prodotti locali 5.2 Difficoltà di acquistare prodotti tipici in loco
6	Partecipazione ad eventi tematici/mostre	S	6.1 Presenza di eventi di livello elevato per esperti e studiosi di arte religiosa 6.2 Presenza di mostre di forte richiamo sul tema storia e arte religiosa	6.1 Limitata presenza di eventi tematici 6.2 Carezza di mostre di forte richiamo su tematismi connessi con la storia e l'arte religiosa

9.7. SEGMENTO "TURISTA CULTURALE DEL 'TERRITORIO'" B2C – PROFILO

È un turista che sceglie come destinazione i centri d'arte minori, predilige la visita di borghi e paesaggi modificati dall'azione dell'uomo, espressioni sia di cultura che di ambiente. Questo tipo di turista si caratterizza per la ricerca di esperienze diverse nel territorio che vanno dall'enogastronomia all'artigianato, dalla visita al museo ed i monumenti del luogo al parco naturale, alle feste folcloristiche. Si tratta di un turismo prevalentemente itinerante, che viaggia in maniera "slow", prediligendo il pernottamento in strutture ricettive tipiche come agriturismi, ville, dimore storiche, oppure all'interno del centro storico. Il turista del territorio è affascinato dal paesaggio culturale che lo circonda, spinto dalla volontà di conoscere ed apprendere non soltanto riguardo la singola attrazione, bensì l'insieme delle caratteristiche ambientali, socio-economiche e culturali che identificano l'area.

È un turista "esperto di viaggi" che si sposta individualmente o in piccoli gruppi e tende ad informarsi in maniera dettagliata prima della partenza; particolarmente attento e sensibile ai temi della sostenibilità ed autenticità è rispettoso del contesto ambientale naturalistico e culturale con cui entra in contatto diretto.

Tra i servizi richiesti presta una particolare attenzione alle modalità di trasporto slow, preferendo metodi alternativi come la bicicletta, la passeggiata a piedi o a cavallo.

Questo tipo di turista di età medio-alta mediamente soggiorna nel territorio per periodi di 2-5 giorni, con una tendenza all'acquisto di prodotti enogastronomici ed artigianali abbastanza elevata.

Il profilo individua 7 obiettivi di cui 4 classificabili come principali (P) e 3 come secondari (S).

Turista culturale "del territorio" B2C- Obiettivi		
#	Obiettivo	Tipologia
1	Visitare il patrimonio monumentale artistico – religioso più conosciuto	P
2	"Vivere" in un centro storico medioevale	P
3	Fare esperienza delle tradizioni eno-gastronomiche	P
4	Partecipare a feste folcloristiche e religiose di Assisi (e territorio circostante)	P
5	Visitare l'Assisi romana	S
6	Visitare una destinazione d'immagine qualificata	S
7	Visitare il territorio nelle vicinanze della città	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi seguenti

Turista culturale del "territorio" B2C – Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Visitare il patrimonio monumentale artistico - religioso	P	1.1 Ricchezza e varietà del Patrimonio artistico religioso 1.2 Possibilità di visitare i siti del patrimonio religioso gratuitamente 1.3 Disponibilità di parcheggi afferenti al centro storico (anche con dotazione di percorsi meccanizzati/mobilità alternativa di collegamento) 1.4 Possibilità di collegamento pubblico della ricettività periferica diffusa sul territorio con il centro urbano 1.5 Informazioni on line e off line per percorsi e collegamenti con monumenti e centro storico in generale 1.6 Informazioni on line e off line per una fruizione ampliata della città e del suo patrimonio culturale	1.1 Presenza di un numero elevato di visitatori nei siti culturali che riducono i tempi e la qualità della visita (congestione) 1.2 Tariffe elevate dei parcheggi e del servizio taxi 1.3 Presenza di dislivelli altimetrici nella città che ne rendono difficoltosa la fruizione per alcune categorie di visitatori (anziani, persone con disabilità, famiglie con bambini)

Turista culturale del "territorio" B2C – Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
2	"Vivere" in un centro storico medioevale	P	2.1 Buono stato di conservazione del centro storico 2.2 Ricettività di varia natura localizzata nel centro storico 2.3 Possibilità di camminare a piedi per le vie urbane date le dimensioni limitate e assenza di traffico 2.4 Possibilità di vivere la "Assisi experience" 2.5 Possibilità di vivere un'esperienza di relax e di benessere 2.6 Possibilità di acquistare prodotti dell'artigianato tipico locale	2.1 Presenza di un centro storico "disabitato" 2.2 Tessuto produttivo fortemente turisticizzato
3	Fare esperienza delle tradizioni enogastronomiche	P	3.1 Presenza di ristoranti con offerta di prodotti e cucina tipica locale 3.2 Presenza di offerta commerciale di prodotti enogastronomici tipici 3.3 Possibilità di trovare sagre di prodotti locali 3.4 Presenza di offerta di reti di produzioni locali (Strada del Vino, Strada dell'Olio)	3.1 Difficoltà di trovare ristoranti e punti per la degustazione di produzioni tipiche locali 3.2 Difficoltà di acquistare prodotti tipici enogastronomici 3.3 Presenza di sagre con prodotti scarsamente legati alla storia e alla cultura del territorio, concentrate solo in alcuni periodi dell'anno
4	Partecipare a feste folcloristiche e religiose di Assisi (e territorio circostante)	P	4.1 Partecipare al Calendimaggio anche con un coinvolgimento diretto (indossando i costumi) 4.2 Vivere il "clima sociale" collegato alla festa 4.3 Partecipare a feste religiose popolari (S. Francesco, Perdono, S. Antonio)	4.1 Concentrazione in un unico periodo dell'anno del principale evento folcloristico (Calendimaggio) 4.2 Difficoltà di partecipare in maniera diretta all'evento 4.3 Turisticizzazione degli eventi con perdita di autenticità

Turista culturale del "territorio" B2C – Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
4	Partecipare a feste folcloristiche e religiose di Assisi (e territorio circostante)	P	4.4 Trovare associazioni culturali legate ai principali eventi folcloristici (Ente Calendimaggio, Priori Piatto di S. Antonio, ...)	
5	Visitare l'Assisi romana	S	5.1 Possibilità di effettuare la visita avvalendosi di supporti tecnologici 5.2 Possibilità di trovare sistemi di facilitazione e scontistica per la visita dei reperti	5.1 Presenza di limiti all'accesso alle domus romane
6	Visitare una destinazione d'immagine qualificata	S	6.1 Affermazione dell'immagine e del brand di Assisi a livello internazionale 6.2 Iscrizione di Assisi nella Lista del Patrimonio Mondiale UNESCO	6.1 Obiettivo di azioni dimostrative anche violente (azioni terroristiche ...)
7	Visitare il territorio nelle vicinanze della città	S	7.1 Possibilità di visitare e "scoprire" nelle vicinanze della città un ricco patrimonio di centri "minori" e risorse di elevato valore culturale 7.2 Possibilità di muoversi in modo slow scegliendo una viabilità secondaria (in bici, a piedi, a cavallo)	

9.8. SEGMENTO "TURISTA CULTURALE DEGLI EVENTI" B2C – PROFILO

Il turismo culturale degli eventi è costituito da persone che vengono ad Assisi specificamente per partecipare ad eventi. L'elemento di attrazione può essere rappresentato da raduni, anche di carattere religioso, così come da concerti, spettacoli teatrali, festival, mostre, ecc. che richiamano visitatori pernottanti, ma anche escursionisti, provenienti da località situate a breve-media distanza da Assisi. Naturalmente l'interesse principale per la destinazione è quello di far sì che l'evento costituisca un'occasione di richiamo per turisti che pernottano, attivando in tal modo una serie di effetti economici positivi connessi con la presenza di visitatori sul territorio.

Questo turista in genere pernotta per 1-2 notti ed unisce alla partecipazione all'evento la visita del patrimonio storico artistico della città. Può trattarsi sia di un turismo individuale che si organizza in proprio (B2C), sia di gruppi che si avvalgono per gli aspetti organizzativi di agenzie di viaggi, tour operator ed associazioni di settore non profit (B2B).

Il profilo individua 4 obiettivi di cui 1 classificabile come principale (P) e 3 come secondari (S).

Turista culturale degli eventi - Obiettivi		
#	Obiettivo	Tipologia
1	Partecipare ad eventi culturali di richiamo	P
2	Visitare una destinazione d'immagine qualificata	S
3	Visitare il patrimonio monumentale artistico-religioso più conosciuto	S
4	Fare esperienza della produzione eno-gastronomica locale	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati i seguenti opportunità/rischi

Turista culturale degli eventi B2C – Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Partecipare ad eventi culturali di richiamo	P	1.1 Disporre anticipatamente di una programmazione di medio-lungo periodo degli eventi 1.2 Svolgimento degli eventi in location di grande richiamo (piazze, rocca, prato, palazzi storici, teatro ...) 1.3 Disponibilità di parcheggi afferenti al centro storico (anche con dotazione di percorsi meccanizzati/mobilità alternativa di collegamento)	1.1 Programmazione degli eventi di breve/brevissimo periodo con difficoltà di prenotazione
2	Visitare una destinazione d'immagine qualificata	S	2.1 Elevata attrattività dell'immagine e del brand della destinazione Assisi 2.2 Organizzazione di eventi coerenti con l'immagine di Assisi	2.1 Dissonanza dell'evento dall'immagine della città

Turista culturale degli eventi B2C – Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
3	Visitare il patrimonio monumentale artistico – religioso più conosciuto	S	3.1 Ricchezza e varietà del Patrimonio artistico religioso 3.2 Possibilità di visitare i siti del patrimonio religioso gratuitamente 3.3 Disponibilità di parcheggi afferenti al centro storico (anche con dotazione di percorsi meccanizzati/mobilità alternativa di collegamento) 3.4 Informazioni on line e off line per percorsi e collegamenti con monumenti e centro storico in generale 3.5 Informazioni on line e off line per una fruizione ampliata della città e del suo patrimonio culturale 3.6 Possibilità di trovare sistemi di facilitazione e scontistica per la visita dei beni culturali	3.1 Tariffe elevate dei parcheggi e del servizio taxi 3.2 Presenza di dislivelli altimetrici nella città che ne rendono difficoltosa la fruizione per alcune categorie di visitatori (anziani, persone con disabilità, famiglie con bambini)
4	Fare esperienza della produzione eno-gastronomica locale	S	4.1 Presenza di ristoranti con offerta di prodotti e cucina tipica locale 4.2 Presenza di offerta commerciale di prodotti enogastronomici tipici	4.1 Difficoltà di trovare ristoranti e punti per la degustazione di produzioni tipiche locali 4.2 Difficoltà di acquistare prodotti tipici enogastronomici

9.9. SEGMENTO “TURISMO SCOLASTICO – GRUPPO” B2C – PROFILO

Assisi costituisce una tappa centrale dei viaggi di gruppo scolastici che scelgono come destinazione l’Umbria e più in generale il centro Italia. Il turismo scolastico ad Assisi è un segmento che muove numeri consistenti di visitatori, anche se tradizionalmente considerato di scarsa rilevanza economica. I flussi sono prevalentemente di origine nazionale e soggiornano nelle strutture

alberghiere del comune per 1-2 notti; il mezzo di trasporto utilizzato è il bus. Si tratta di un segmento particolarmente sensibile alla variabile prezzo, in quanto il contenimento del costo del viaggio costituisce un obiettivo primario per garantire la più ampia partecipazione degli studenti.

La motivazione prevalente delle gite scolastiche di carattere storico-culturale si affianca sempre più a quella di tipo naturalistico e sportivo; pertanto nella strutturazione dell'offerta rivolta a questo target di domanda andrebbe seguito un approccio multi-motivazionale.

E' un tipo di turismo organizzato quasi interamente attraverso il ricorso alle agenzie di viaggio e soltanto in minima parte autonomamente dagli istituti scolastici.

Il profilo individua 6 obiettivi di cui 3 classificabili come principali (P) e 3 come secondari (S).

Turismo scolastico - gruppo B2C- Obiettivi		
#	Obiettivo	Tipologia
1	Visitare il patrimonio monumentale artistico - religioso	P
2	Salvaguardare il rapporto qualità-prezzo	P
3	Visitare l'Assisi romana	P
4	Visitare una destinazione d'immagine qualificata	S
5	Possibilità di fare escursioni all'interno del Parco Naturale M. Subasio	S
6	Realizzare una visita di tipo esperienziale (coinvolgente)	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati i seguenti opportunità/rischi

Turismo scolastico - gruppo B2C – Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Visitare il patrimonio monumentale artistico - religioso	P	1.1 Ricchezza e varietà del Patrimonio artistico religioso 1.2 Parcheggi e strade adeguati per bus 1.3 Spazi adeguati e distribuiti per ritrovarsi/muoversi in gruppo 1.4 Disponibilità di guide turistiche	1.1 Limitato tempo a disposizione per la visita del patrimonio culturale
2	Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	P	2.1 Alloggio e ristorazione a prezzi contenuti 2.2 Servizi igienici pubblici diffusi, comodi e gratuiti/prezzi contenuti	2.1 Alloggio e ristorazione a prezzi rigidi e non modulabili 2.2 Servizi igienici pubblici poco diffusi, inadeguati e costosi

Turismo scolastico - gruppo B2C – Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
2	Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	P	2.3 Bar ed esercizi di ristoro con offerte (menù) a prezzi contenuti 2.4 Souvenir facilmente trasportabili e a prezzi contenuti	2.3 Bar ed esercizi di ristoro senza offerte speciali per gruppi con prodotti/servizi a prezzi elevati 2.4 Souvenir difficilmente trasportabili e costosi
3	Visitare l'Assisi romana	P	3.1 Visitare il museo del foro romano e le domus romane 3.2 Vedere reperti romani in modo diffuso nel centro storico 3.3 Disporre di guide turistiche specializzate sul tema	3.1 Accesso alle domus romane limitato
4	Visitare una destinazione d'immagine qualificata	S	4.1 Attrattività e notorietà della destinazione Assisi 4.2 Sito UNESCO	4.1 Obiettivo di azioni dimostrative anche violente (azioni terroristiche ...)
5	Possibilità di fare escursioni all'interno del Parco Naturale M. Subasio	S	5.1 Disporre di guide turistiche naturalistiche 5.2 Possibilità di praticare attività sportive outdoor	5.1 Limitata offerta di proposte strutturate per i gruppi scolastici
6	Realizzare una visita di tipo esperienziale	S	6.1 Possibilità di partecipare a laboratori didattici tematici 6.2 Possibilità di disporre di forme di intrattenimento e di relax adeguate per gli studenti (bar, discoteche ...)	6.1 Carezza di un'offerta tematica di carattere esperienziale 6.2 Difficoltà di soddisfare l'esigenza di intrattenimento e di relax

9.10. SEGMENTO "ORGANIZZAZIONI BUSINESS SPECIAL INTEREST" B2B - PROFILO

Vi rientrano le differenti organizzazioni a fine di lucro specializzate nella proposta di linee di prodotto per il turismo culturale nelle sue diverse declinazioni, tra queste in particolare, secondo la profilazione adottata in questa sede, sono da considerare il segmento del turismo culturale standard, soprattutto di gruppo, il turismo degli eventi e il turismo scolastico.

Tali organizzazioni che si assumono la responsabilità dell'organizzazione del viaggio sono di norma tour operator e agenzie di viaggio, italiane e straniere, o Destination Management Company che propongono al mercato pacchetti di viaggio incentrati sull'esperienza culturale.

Il profilo individua 4 obiettivi classificabili tutti come principali (P).

Organizzazioni business special interest B2B - Obiettivi		
#	Obiettivo	Tipologia
1	Coerenza e forza dell'immagine e del brand della destinazione nel suo complesso	P
2	Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	P
3	Organizzare e gestire il viaggio con efficacia ed efficienza	P
4	Interagire efficientemente con gli attori del sistema di offerta locale	P

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi seguenti

Turismo culturale. Organizzazioni business special interest B2B – Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Coerenza e forza dell'immagine e del brand della destinazione nel suo complesso	P	1.1 Immagine generale della destinazione positiva e coerente con la motivazione di fruizione 1.2 Presenza mediatica positiva	1.2 Immagine e brand di destinazione che non supportano la motivazione di soggiorno
2	Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	P	2.1 Scontistica tariffe bus ticket 2.2 Scontistica tariffe attrattori 2.3 Scontistica tariffe servizi turistici	2.1 Tariffazioni rigide (non modulabili)
3	Organizzare e gestire il viaggio con efficacia ed efficienza	P	3.1 Acquisizione di informazioni (a distanza) in maniera affidabile e rapida (anche in formato digitale e in modo linguisticamente adeguato) 3.2 Prenotabilità di attrattori e servizi turistici e infrastrutturali	3.1 Difficoltà a contatti in tempo reale e linguisticamente adeguati per informazioni circa attrattori primari, istituzioni e servizi di pubblica utilità 3.2 Segnaletica obsoleta e confusa

Turismo culturale. Organizzazioni business special interest B2B – Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
3	Organizzare e gestire il viaggio con efficacia ed efficienza	P	<p>3.3 Interazioni in maniera affidabile e rapida con soggetti territoriali (attrattori primari, istituzioni, servizi di pubblica utilità ...)</p> <p>3.4 Transazioni economiche locali efficienti (check in/out parcheggi ...)</p> <p>3.5 Segnaletica stradale e turistica affidabile</p>	3.3 Inesistenza di sistemi di informazioni turistiche in tempo reale sulla destinazione (viabilità ...)
4	Interagire efficientemente con gli attori del sistema di offerta locale	P	<p>4.1 DMO e istituzioni territoriali (Comune e Regione) collaborative nella politica di prodotto e di promozione</p> <p>4.2 Imprese turistiche locali professionalmente adeguate</p> <p>4.3 Presenza di un “club di prodotto” ed altre reti di imprese</p> <p>4.4 Dmc, tour operator incoming e agenzie di viaggi specializzati sul tematismo di interesse</p> <p>4.5 Adeguatezza tecnologica dei fornitori locali di servizi rispetto alle piattaforme e tecnologie utilizzate</p>	<p>4.1 Scarsa attenzione delle istituzioni territoriali</p> <p>4.2 Assenza di club di prodotto</p> <p>4.3 Scarsa specializzazione di tour operator incoming, DMC e agenzie di viaggi rispetto al turismo culturale</p> <p>4.4 Elevata numerosità di corrispondenti territoriali</p>

	<i>PROGETTO DESTINAZIONE ASSISI PORTAFOGLIO PROFILI CLIENTI</i>	<i>R1 ottobre 2018</i>
---	---	------------------------

4	Interagire efficientemente con gli attori del sistema di offerta locale	P	4.6 Possibilità di prenotare facilmente attività e visite accessorie alla motivazione principale di soggiorno 4.7 Comunità locale accogliente	
----------	---	---	--	--

9.11. SEGMENTO “ORGANIZZAZIONI NON PROFIT SPECIAL INTEREST” B2B - PROFILO

Ricomprende associazioni senza fine di lucro, italiane o estere, con finalità istituzionali collegate alla cultura nelle sue diverse forme (Archeoclub, Club UNESCO, ...). Gli aderenti a queste associazioni si muovono in gruppi precostituiti per finalità culturali, in alcuni casi anche per svolgere raduni fra più soggetti federati. Tra le finalità vi rientra oltre la visita di città d’arte e beni culturali in genere, anche la partecipazione ad eventi, spettacoli e manifestazioni riconducibili a temi culturali. In prevalenza si tratta di associazioni italiane.

Tra le associazioni non profit possiamo ricomprendere anche gli istituti scolastici che in alcuni casi, peraltro limitati, si occupano dell’organizzazione del turismo scolastico di gruppo.

Il profilo individua 6 obiettivi di cui 3 classificabili come principali (P) e 3 come secondari (S).

Organizzazioni non profit special interest B2B – Obiettivi		
#	Obiettivo	Tipologia
1	Vivere un’esperienza turistica coerente con le finalità ed i valori associativi	P
2	Immagine attrattiva della destinazione per gli appassionati della cultura e degli eventi culturali	P
3	Qualità esperienza globale di soggiorno	P
4	Coerenza e forza dell’immagine e del brand della destinazione nel suo complesso	S
5	Acquisire in maniera affidabile e rapida informazioni per la fruizione culturale del territorio	S
6	Interagire efficientemente con gli attori del sistema di offerta locale	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi seguenti

Organizzazioni non profit special interest B2B – Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Vivere un'esperienza turistica coerente con le finalità ed i valori associativi	P	<p>1.1 Vivere insieme al gruppo preconstituito di appartenenza un'esperienza culturale condivisa nel tempo libero in attuazione dei principi statutari</p> <p>1.2 Rafforzare l'attrattività dell'associazione e la coesione degli associati</p> <p>1.3 Rafforzare i legami fra soci e con associazioni federate</p> <p>1.4 Incontrare associazioni locali appartenenti alla stessa Federazione</p> <p>1.5 Incontrare altre associazioni federate (raduni, corsi, eventi ...)</p> <p>1.6 Essere riconosciuti ed accolti ufficialmente dai responsabili politici del Comune</p>	1.1 Inadeguatezza di attrattori, strutture e servizi a creare le condizioni per una positiva esperienza associativa
2	Immagine attrattiva della destinazione per appassionati della cultura e degli eventi culturali	P	<p>2.1 Presenza di un brand specifico</p> <p>2.2 Web reputation e passa parola positivo: siti dedicati, pagine Facebook e Instagram ...</p>	2.1 Web reputation negativa
3	Qualità dell'esperienza globale di soggiorno	P	<p>3.1. Presenza diffusa di attrattori culturali e artistici</p> <p>3.2. Predisposizione di uno storytelling evocativo per suscitare emozioni e soddisfare la richiesta di scoperta dell'anima dei territori attraversati</p>	<p>3.1. Narrazione dei percorsi e dei tipi di esperienze che sarà possibile vivere inadeguata a suscitare interesse ed emozioni</p> <p>3.2. Assenza di personaggi ed eventi "testimonial"</p>

Organizzazioni non profit special interest B2B – Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
3	Qualità dell'esperienza globale di soggiorno	P	3.3. Degustazioni in cantine, frantoi, caseifici ... 3.4. Possibilità di trovare nelle strutture ricettive e nel territorio una ristorazione basata su prodotti tipici, ricette e vini del territorio	3.5. Difficoltà/impossibilità di visitare attrattori culturali ed artistici
4	Coerenza e forza dell'immagine e del brand della destinazione nel suo complesso	S	4.1. Immagine generale della destinazione positiva e coerente con la motivazione di fruizione 4.2. Presenza mediatica positiva	4.1 Immagine e brand di destinazione che non supportano la motivazione di soggiorno del turista culturale
5	Acquisire in maniera affidabile e rapida informazioni per la fruizione culturale del territorio	S	5.1 Strumenti di informazione on line rispondenti alle specifiche esigenze del turista culturale (app, siti dedicati, pagine Facebook ...) 5.2 Ufficio informazione con personale specificamente formato e dotato di un adeguato kit informativo	6.1 Carenza di personale nei punti di informazione e nelle strutture ricettive capace di fornire informazioni adeguate
6	Interagire efficientemente con attori del sistema di offerta locale	S	6.1 DMO e istituzioni territoriali (Comune e Regione) collaborative nella politica di prodotto e di promozione 6.2 Imprese turistiche locali professionalmente adeguate	6.1 Scarsa attenzione delle istituzioni territoriali 6.2 Elevata numerosità di corrispondenti territoriali 6.3 Assenza di club di prodotto

Organizzazioni non profit special interest B2B – Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
6	Interagire efficientemente con attori del sistema di offerta locale	S	6.3 Presenza di “club di prodotto” ed altre reti di imprese 6.4 Dmc, tour operator incoming e agenzie di viaggi specializzati sul tematismo di interesse 6.5 Adeguatezza tecnologica dei fornitori locali di servizi rispetto alle piattaforme e tecnologie utilizzate 6.6 Possibilità di prenotare facilmente attività e visite accessorie alla motivazione principale di soggiorno 6.7 Comunità locale accogliente	

9.12. KPI PER IL TURISMO CULTURALE

Al fine di realizzare la performance management della domanda del macrosegmento Turismo Culturale è stato individuato un set limitato di indicatori (KPI) di carattere quantitativo che in una prima fase potranno essere impiegati per rilevare la consistenza dei vari segmenti identificati nell’analisi.

La frequenza di rilevazione proposta è mensile.

SEGMENTO	KPI
Turista culturale standard di gruppo	<ul style="list-style-type: none"> • N. gruppi/pax provenienze/lingua accolti in Basilica S. Francesco (non religiosi) • N. gruppi/pax provenienze/lingua + servizi richiesti guide turistiche (non religiosi) • N. bus sosta giornaliera • N. bus soste notturne • Tempi medi sosta giornaliera • N. bus sosta multipla • N. richieste specifiche IAT (qualunque media)

SEGMENTO	KPI
	<ul style="list-style-type: none"> • N. brochure specifiche ritirate • Dati traffico telefonia mobile (non residenti) x data/ora • N. arrivi/presenze/permanenza media derivati da indagine ad hoc Federalberghi
Turista culturale standard individuale	<ul style="list-style-type: none"> • N. card turistiche utilizzate • N. auto sosta giornaliera • Tempi medi sosta giornaliera • N. auto soste notturne • N. ingressi museali (distinti per museo) • N. ingressi mostre • N. richiesta informazioni specifiche punti informativi • N. richiesta informazioni specifiche punti informativi • N. copie materiale informativo specifico distribuito (depliant) • N. arrivi/presenze/permanenza media derivati da indagine ad hoc Federalberghi
Turista appassionato di storia e arte antica	<ul style="list-style-type: none"> • N. ingressi museo foro romano e domus romane • N. visite guidate specializzate • N. richiesta informazioni specifiche punti informativi • N. copie materiale informativo specifico distribuito (depliant) • N. QR code cliccati (x data) • N. arrivi/presenze/permanenza media derivati da indagine ad hoc Federalberghi
Turista appassionato di storia e arte medievale	<ul style="list-style-type: none"> • N. visite guidate specializzate • N. materiale informativo distribuito (depliant) • N. richiesta informazioni specifiche punti informativi • N. QR code cliccati (x data) • N. arrivi/presenze/permanenza media derivati da indagine ad hoc Federalberghi
Turista appassionato di storia e arte religiosa	<ul style="list-style-type: none"> • N. ingressi collezioni arte sacra (distinti) • N. copie materiale informativo distribuito (depliant) • N. richiesta informazioni specifiche punti informativi • N. visite guidate specializzate • N. arrivi/presenze/permanenza media derivati da indagine ad hoc Federalberghi
Turista culturale del "territorio"	<ul style="list-style-type: none"> • Dati traffico telefonia mobile (non residenti) x data/ora • N. arrivi/presenze/permanenza media derivati da indagine ad hoc Federalberghi

SEGMENTO	KPI
Turista partecipante agli eventi culturali	<ul style="list-style-type: none"> • N. biglietti ingressi (gratuiti e paganti) • Arrivi e presenze giornaliera nelle strutture ricettive • Dati traffico telefonia mobile (non residenti) x data/ora • N. arrivi/presenze/permanenza media derivati da indagine ad hoc Federalberghi
Turismo scolastico di gruppo	<ul style="list-style-type: none"> • N. gruppi/pax provenienze/lingua accolti in Basilica S. Francesco (non religiosi) • N. gruppi/pax provenienze/lingua + servizi richiesti guide turistiche (non religiosi) • N. bus sosta giornaliera • N. bus soste notturne • Tempi medi sosta giornaliera • N. bus sosta multipla • N. richieste specifiche IAT (qualunque media) • N. laboratori didattici richiesti • Servizio guide (n. gruppi e consistenza) • N. arrivi/presenze/permanenza media derivati da indagine ad hoc Federalberghi
Organizzazioni business special interest	<ul style="list-style-type: none"> • N. contratti/presenze tra strutture ricettive e tour operator che offrono prodotti per il turismo culturale derivati da indagine ad hoc Federalberghi e/o condivisione dati tra operatori
Organizzazioni non profit special interest	<ul style="list-style-type: none"> • N. contratti/presenze tra strutture ricettive e associazioni non profit che offrono prodotti per il turismo culturale derivati da indagine ad hoc Federalberghi e/o condivisione dati tra operatori

10. MACROSEGMENTO TURISMO RELIGIOSO

10.1. INTRODUZIONE

Il macrosegmento Turismo Religioso comprende turisti (pellegrini) che raggiungono Assisi per una motivazione prevalentemente religiosa. A questa caratterizzazione (B2C) vanno aggiunti anche organizzazioni di vario genere (diocesi, movimenti, tour operator ...) che fungono da promotori e/o organizzatori che configurano rapporti di tipo B2B.

La religione di riferimento è quella cristiana cattolica ma sono presenti anche cristiani di diversa confessione. Va inoltre notato che Assisi esercita una forte attrattività spirituale anche verso i praticanti di religioni non cristiane oltre che non credenti.

Sono stati individuati 9 segmenti B2C e 2 segmenti B2B. Alcuni dei segmenti B2C, come espressamente dichiarato nelle rispettive descrizioni, risultano associabili a quelli B2B.

PROFILI B2C

1. **pellegrino standard - gruppo;**
2. **pellegrino standard - individuale**
3. **pellegrino esperienziale;**
4. **pellegrino esperienziale comunitario strutturato;**
5. **pellegrino esperienziale appartenente ad associazioni religiose;**
6. **giovane in vacanza formativa organizzata da enti religiosi;**
7. **pellegrino esperienziale partecipante proposte locali;**
8. **pellegrino partecipante ad eventi religiosi ordinari;**
9. **pellegrino partecipante ad eventi religiosi straordinari.**

PROFILI B2B

1. **Agenzia di viaggi/tour operator;**
2. **Associazione religiosa non profit.**

10.2. SEGMENTO “PELEGRINO STANDARD - GRUPPO” B2C - PROFILO

Il **Pellegrino standard – gruppo B2C**, è il pellegrino che visita la destinazione Assisi principalmente, in gruppo, per una breve esperienza religiosa. Tipicamente permane ad Assisi

- per meno di una giornata (escursionista)
- per circa 2 giornate (un solo pernottamento).

Al segmento in oggetto è di norma associato uno dei profili B2B sopra elencati in quanto organizzatore. Esso tipicamente prenota il pernottamento dei partecipanti, di norma con trattamento HB e, nel caso degli escursionisti, anche solo pasti presso pubblici esercizi (pub, ristoranti ...).

Il profilo individua 4 obiettivi di cui 2 classificabili come principali (P) e 2 come secondari (S).

Pellegrino standard – Gruppo B2C - Obiettivi		
#	Obiettivo	Tipologia
1	Vivere un'esperienza di pellegrinaggio in gruppo in terra francescana	P
2	Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	P
3	Vivere una giornata di relax	S
4	Vivere alcune brevi esperienze di fede e devozione personale	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi seguenti

Pellegrino standard – Gruppo B2C - Requisiti				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Vivere un'esperienza di pellegrinaggio in gruppo in terra francescana	P	1.1. Mezzo di trasporto di accesso collettivo (bus) 1.2. Spazi adeguati e distribuiti per ritrovarsi/muoversi in gruppo 1.3. Parcheggi e strade adeguati per bus 1.4. Agibilità luoghi / testimonianze francescane agibili 1.5. Famiglie religiose francescane presenti e incontrabili 1.6. Partecipare ad una celebrazione eucaristica in una delle tre Basiliche francescane 1.7. Visitare la Basilica di S. Francesco e/o altri luoghi francescani nei dintorni (con eventuali guide religiose/laiche)	1.1. Luoghi/testimonianze francescane inagibili per sicurezza, orari di visita 1.2. Presenza carente di famiglie religiose francescane e difficilmente incontrabili 1.3. Luoghi/testimonianze francescane inagibili per sicurezza, orari di visita 1.4. Presenza carente di famiglie religiose francescane e difficilmente incontrabili 1.5. Celebrazioni affollate e impossibilità a prenotare 1.6. Impossibilità a prenotare visite guidate

Pellegrino standard – Gruppo B2C - Requisiti

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
2	Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	P	2.1. Bar ed esercizi di ristoro con offerte (menù) a prezzi contenuti 2.2. Souvenir facilmente trasportabili e a prezzi contenuti 2.3. Servizi igienici pubblici diffusi, comodi e gratuiti/prezzi contenuti	2.1. Bar ed esercizi di ristoro senza offerte speciali per gruppi con prodotti/servizi a prezzi elevati 2.2. Souvenir difficilmente trasportabili e costosi 2.3. Servizi igienici pubblici poco diffusi, inadeguati e costosi
3	Vivere alcune brevi esperienze di fede e devozione personale	S	3.1. Ricevere una benedizione speciale (persone/situazioni/oggetti) 3.2. Ricevere il sacramento della penitenza nelle Basiliche	3.1. Incontrabilità e disponibilità difficoltosa di religiosi c/o luoghi francescani 3.2. Numero limitato di confessori e/o giorni/orari limitati
4	Vivere giornate di relax	S	4.1. Luoghi pubblici ordinati, puliti, non affollati e tranquilli 4.2. Popolazione residente accogliente 4.3. Segnaletica affidabile 4.4. Polizia Urbana efficiente 4.5. Aree relax attrezzate 4.6. Visitare altri luoghi nei dintorni anche non religiosi	4.1. Luoghi pubblici con servizio di igiene urbana inadeguato, affollati e rumorosi 4.2. Popolazione residente poco accogliente 4.3. Segnaletica assente/obsoleta/inefficace 4.4. Vigilanza urbana inefficiente 4.5. Aree relax inesistenti/inadeguate

10.3. SEGMENTO “PELLEGRINO STANDARD - INDIVIDUALE” B2C - PROFILO

Il **Pellegrino standard – Individuale B2C**, è il pellegrino che visita la destinazione Assisi, da solo, in gruppo o con amici, principalmente per una esperienza religiosa della durata inferiore alla giornata o al massimo di 2 giornate (un solo pernottamento). Di norma è un cliente diretto o è intermediato per il solo servizio di pernottamento da un’OTA.

Il profilo è molto simile a quello del sopracitato Pellegrino standard – Gruppi ma se ne differenzia per numero componenti e per modalità di fruizione di attrattori e servizi turistici.

	<i>PROGETTO DESTINAZIONE ASSISI PORTAFOGLIO PROFILI CLIENTI</i>	<i>R1 ottobre 2018</i>
---	---	------------------------

Il profilo individua 4 obiettivi di cui 2 classificabili come principali (P) e 2 come secondari (S).

Pellegrino standard – Individuale B2C - Obiettivi		
#	Obiettivo	Tipologia
1	Vivere un'esperienza di pellegrinaggio, con famiglia e/o piccolo gruppo di amici, in terra francescana	P
2	Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	P
3	Vivere una giornata di relax	S
4	Vivere alcune brevi esperienze di fede e devozione personale	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi seguenti

Pellegrino standard – Individuale B2C – Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Vivere un'esperienza di pellegrinaggio in gruppo in terra francescana	P	1.1. Agibilità luoghi / testimonianze francescane agibili 1.2. Famiglie religiose francescane presenti e incontrabili 1.3. Partecipare ad una celebrazione eucaristica in una delle tre Basiliche francescane 1.4. Visitare la Basilica di S. Francesco e/o altri luoghi francescani nei dintorni	1.1. Presenza carente di famiglie religiose francescane e difficilmente incontrabili 1.2. Luoghi/testimonianze francescane inagibili per sicurezza, orari di visita 1.3. Presenza carente di famiglie religiose francescane e difficilmente incontrabili
2	Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	P	2.1. Bar ed esercizi di ristoro con offerte (menù) a prezzi contenuti 2.2. Souvenir facilmente trasportabili e a prezzi contenuti 2.3. Servizi igienici pubblici diffusi, comodi e gratuiti/prezzi contenuti	2.1. Bar ed esercizi di ristoro senza offerte speciali per gruppi con prodotti/servizi a prezzi elevati 2.2. Souvenir difficilmente trasportabili e costosi 2.3. Servizi igienici pubblici poco diffusi, inadeguati e costosi

Pellegrino standard – Individuale B2C – Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
3	Vivere alcune brevi esperienze di fede e devozione personale	S	3.1. Ricevere una benedizione speciale (persone/situazioni/oggetti ...) 3.2. Ricevere il sacramento della penitenza nelle Basiliche	3.1. Incontrabilità e disponibilità difficoltosa di religiosi c/o luoghi francescani 3.2. Numero limitato di confessori e/o giorni/orari limitati
4	Vivere giornate di relax	S	4.1. Luoghi pubblici ordinati, puliti, non affollati e tranquilli 4.2. Popolazione residente accogliente 4.3. Segnaletica affidabile 4.4. Polizia Urbana efficiente 4.5. Aree relax attrezzate 4.6. Visitare altri luoghi nei dintorni anche non religiosi	4.1. Luoghi pubblici con servizio di igiene urbana inadeguato, affollati e rumorosi 4.2. Popolazione residente poco accogliente 4.3. Segnaletica assente/obsoleta/inefficace 4.4. Vigilanza urbana inefficiente 4.5. Aree relax inesistenti/inadeguate

10.4. SEGMENTO “PELLEGRINO ESPERIENZIALE” B2C - PROFILO

Il Pellegrino esperienziale è il pellegrino che giunge ad Assisi per vivere un’esperienza religiosa, permanendovi per un breve periodo (2-7 giorni), in maniera individuale o con piccoli gruppi informali non organizzati.

Assisi può essere una base per visitare i dintorni (preferibilmente raggiungibili a piedi, cammini), con identiche motivazioni. Non predilige un particolare periodo.

Il profilo include quello dei pellegrini dei cammini (Via di Francesco ...) già riferiti in dettaglio nel macrosegmento Turismi del camminare.

Il profilo individua 4 obiettivi di cui 3 classificabili come principali (P) e 1 come secondari (S).

Pellegrino esperienziale B2C - Obiettivi		
#	Obiettivo	Tipologia
1	Vivere un’esperienza religiosa, individuale o con un gruppo ristretto di persone, in terra francescana	P
2	Vivere intense esperienze di fede	P
3	Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	P
4	Immersi in un’atmosfera pacificata	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi seguenti

Pellegrino esperienziale B2C- Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Vivere un'esperienza religiosa, individuale o con un gruppo ristretto di persone, in terra francescana	P	1.1. Agibilità luoghi / testimonianze francescane agibili 1.2. Famiglie religiose francescane presenti e incontrabili 1.3. Partecipare alle liturgie (celebrazioni eucaristiche, lodi, vesperi ...) in luoghi francescani anche minori e nei dintorni 1.4. Ricevere il sacramento della penitenza	1.4. Presenza carente di famiglie religiose francescane e difficilmente incontrabili 1.5. Luoghi/testimonianze francescane inagibili per sicurezza, orari di visita 1.6. Presenza carente di famiglie religiose francescane e difficilmente incontrabili
2	Vivere intense esperienze di fede	P	2.1. Frequentare spazi indoor/outdoor che favoriscano il raccoglimento personale 2.2. Incontrare religiosi francescani 2.3. Acquistare libri e souvenir qualificati	2.1. Spazi indoor/outdoor appartati e silenziosi inesistenti o inaccessibili 2.2. Difficoltà ad incontrare religiosi francescani 2.3. Offerta libri e souvenir poco qualificata
3	Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	P	3.1. Bar ed esercizi di ristoro con offerte (menù) a prezzi contenuti 3.2. Souvenir facilmente trasportabili e a prezzi contenuti 3.3. Servizi igienici pubblici diffusi, comodi e gratuiti/prezzi contenuti	3.1. Bar ed esercizi di ristoro senza offerte speciali per gruppi con prodotti/servizi a prezzi elevati 3.2. Souvenir difficilmente trasportabili e costosi 3.3. Servizi igienici pubblici poco diffusi, inadeguati e costosi

	<i>PROGETTO DESTINAZIONE ASSISI PORTAFOGLIO PROFILI CLIENTI</i>	<i>R1 ottobre 2018</i>
---	---	------------------------

Pellegrino esperienziale B2C- Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
4	Immergersi in un'atmosfera pacificata	S	3.1. Vivere la città in periodi/luoghi poco affollati 3.2. Godere il paesaggio	4.1. Spazi e percorsi prevalentemente affollati e rumorosi 4.2. Viste paesaggistiche inesistenti

10.5. SEGMENTO “PELLEGRINO ESPERIENZIALE COMUNITARIO STRUTTURATO” B2C - PROFILO

Il Pellegrino esperienziale comunitario strutturato, è il pellegrino che giunge ad Assisi, permanendovi per un breve periodo (2-7 gg), in gruppo per un'esperienza religiosa strutturata in autonomia.

Sceglie preferibilmente case accoglienza o comunque luoghi in grado di disporre con libertà di sale riunioni e possibilmente cappelle per celebrazioni comunitarie. Predilige periodi poco affollati.

Assisi può essere una base per visitare i dintorni (preferibilmente raggiungibili a piedi, cammini), con identiche motivazioni.

Il profilo individua 4 obiettivi di cui 3 classificabili come principali (P) e 1 come secondario (S).

Pellegrino esperienziale comunitario strutturato B2C - Obiettivi		
#	Obiettivo	Tipologia
1	Vivere un'esperienza religiosa con un gruppo di persone medio-piccolo (~30 pax) in terra francescana	P
2	Rafforzare e approfondire i rapporti comunitari	P
3	Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	P
4	Disporre di servizi speciali orientati alle famiglie con bambini	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi seguenti

Pellegrino esperienziale comunitario strutturato B2C – Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Vivere un'esperienza religiosa con un gruppo di persone medio-piccolo (≈30 pax) in terra francescana	P	1.1. Agibilità luoghi / testimonianze francescane agibili 1.2. Famiglie religiose francescane presenti e incontrabili 1.3. Partecipare alle liturgie (celebrazioni eucaristiche, lodi, vespri ...) in luoghi francescani anche minori e nei dintorni 1.4. Ricevere il sacramento della penitenza	1.1. Presenza carente di famiglie religiose francescane e difficilmente incontrabili 1.2. Luoghi/testimonianze francescane inagibili per sicurezza, orari di visita 1.3. Presenza carente di famiglie religiose francescane e difficilmente incontrabili
2	Rafforzare e approfondire i rapporti comunitari	P	2.1. Disporre di una o più sale riunioni, riservatamente, per l'intera durata del soggiorno 2.2. Disporre di piccoli spazi di preghiera (cappelle) 2.3. Disporre di spazi all'aperto (parchi, giardini, sentieri ...) silenziosi, magari attrezzati (panche/tavoli) 2.4. Condividere pasti in comune in maniera riservata	2.1. Indisponibilità di spazi per incontri o comunque non disponibili riservatamente per l'intera durata del soggiorno 2.2. Indisponibilità di luoghi di preghiera 2.3. Indisponibilità di spazi all'aperto, silenziosi 2.4. Indisponibilità di spazi per condividere riservatamente pasti in comune
3	Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	P	3.1. Alloggio e ristorazione a prezzi contenuti	3.1. Alloggio e ristorazione a prezzi rigidi e non modulabili

Pellegrino esperienziale comunitario strutturato B2C – Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
4	Disporre di servizi speciali orientati alle famiglie con bambini	S	4.1. Disporre di spazi/soluzioni alloggio adeguati a famiglie con bambini 4.2. Disporre di spazi/soluzioni ristorative adeguati a famiglie con bambini 4.3. Disporre di arredi/servizi supplementari adeguati a famiglie con bambini	4.1. Spazi/soluzioni alloggio inadeguati a famiglie con bambini 4.2. Spazi/soluzioni ristorative inadeguati a famiglie con bambini 4.3. Disporre di arredi/servizi supplementari adeguati a famiglie con bambini

10.6. SEGMENTO “PELEGRINO ADULTO ESPERIENZIALE APPARTENENTE AD ASSOCIAZIONI RELIGIOSE” B2C - PROFILO

Il **Pellegrino adulto esperienziale appartenente ad associazioni religiose**, è il pellegrino che giunge ad Assisi, permanendovi per un breve periodo (2-4gg), in gruppo per un’esperienza religiosa strutturata dall’associazione. Assisi può essere una base per visitare i dintorni con identiche motivazioni.

Ordinariamente il profilo predilige week end, preferibilmente prolungati (“ponti”), l’estate o tempi liturgici cattolici quali Avvento, Natale, Quaresima.

La presenza è intermediata dall’associazione di appartenenza che sceglie indifferentemente hotel (preferibilmente prenotato in esclusiva) o case di accoglienza comunque con orari dei pasti molto rigidi. Viene richiesta la disponibilità permanente di sale riunioni.

Richiede sale congressuali capienti (ordine centinaia pax), non necessariamente presso l’alloggio, e spazi liturgici c/o chiese capienti e a volte la disponibilità permanente di sale riunioni. (B2B)

Il profilo individua 5 obiettivi di cui 3 classificabili come principali (P) e 2 come secondari (S).

Pellegrino adulto esperienziale appartenente ad associazioni religiose B2C - Obiettivi

#	Obiettivo	Tipologia
1	Vivere un'esperienza religiosa con l'associazione di appartenenza in terra francescana	P
2	Rafforzare e approfondire i rapporti associativi	P
3	Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	P
4	Testimoniare visibilmente la presenza dell'associazione	S
5	Disporre di servizi speciali orientati alle famiglie con bambini	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi seguenti

Pellegrino adulto esperienziale appartenente ad associazioni religiose B2C – Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Vivere un'esperienza religiosa con l'associazione di appartenenza in terra francescana	P	1.1. Agibilità luoghi / testimonianze francescane agibili 1.2. Famiglie religiose francescane presenti e incontrabili comunitariamente 1.3. Partecipare alle liturgie (celebrazioni eucaristiche, lodi, vespri ...) in luoghi francescani anche minori e nei dintorni condivise con le famiglie francescane	1.1. Presenza carente di famiglie religiose francescane e difficilmente incontrabili comunitariamente 1.2. Luoghi/testimonianze francescane inagibili per sicurezza, orari di visita 1.3. Impossibilità di celebrazioni congiunte con almeno una famiglia francescana
2	Rafforzare e approfondire i rapporti associativi	P	2.1. Celebrare liturgie riservate in una basilica francescana	2.1. Impossibilità a celebrare liturgie riservate in una basilica francescana

**Pellegrino adulto esperienziale appartenente ad associazioni religiose B2C –
Opportunità/Rischi**

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
2	Rafforzare e approfondire i rapporti associativi	P	2.2. Disporre di ampi spazi per incontri/celebrazioni 2.3. Disporre di una o più sale riunioni, riservatamente, per l'intera durata del soggiorno 2.4. Disporre di piccoli spazi di preghiera (cappelle) 2.5. Disporre di spazi all'aperto (parchi, giardini, sentieri ...) silenziosi, magari attrezzati (panche/tavoli) 2.6. Condividere pasti in comune	2.1. Indisponibilità di spazi per incontri o comunque non disponibili riservatamente per l'intera durata del soggiorno 2.2. Indisponibilità di luoghi di preghiera 2.3. Indisponibilità di spazi all'aperto, silenziosi e/o attrezzati 2.4. Indisponibilità di spazi per condividere pasti in comune
3	Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	P	3.1. Alloggio e ristorazione a prezzi contenuti	3.1. Alloggio e ristorazione a prezzi rigidi e non modulabili
4	Testimoniare visibilmente la presenza dell'associazione	S	4.1. Disporre di spazi pubblici, in/out door, per manifestazioni (spettacoli, liturgie ...)	4.1. Indisponibilità di spazi pubblici, in/out door, per manifestazioni (spettacoli, liturgie ...)
5	Disporre di servizi speciali orientati alle famiglie con bambini	S	5.1. Disporre di spazi/soluzioni alloggio adeguati a famiglie con bambini 5.2. Disporre di spazi/soluzioni ristorative adeguati a famiglie con bambini	5.1. Spazi/soluzioni alloggio inadeguati a famiglie con bambini 5.2. Spazi/soluzioni ristorative inadeguati a famiglie con bambini

	<i>PROGETTO DESTINAZIONE ASSISI PORTAFOGLIO PROFILI CLIENTI</i>	<i>R1 ottobre 2018</i>
---	---	------------------------

Pellegrino adulto esperienziale appartenente ad associazioni religiose B2C - Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
5	Disporre di servizi speciali orientati alle famiglie con bambini	S	5.3. Disporre di arredi/servizi supplementari adeguati a famiglie con bambini	5.3. Disporre di arredi/servizi supplementari adeguati a famiglie con bambini

10.7. SEGMENTO “GIOVANE IN VACANZA FORMATIVA ORGANIZZATA DA ENTI RELIGIOSI” B2C - PROFILO

Il **Giovane in vacanza formativa organizzata da enti religiosi**, è il turista, ragazzo/giovane, che giunge ad Assisi, permanendovi per il periodo di 6-7 gg, per un’esperienza di vacanza e formazione comunitaria ispirata a principi religiosi. La vacanza è organizzata da enti (parrocchie, diocesi) o associazioni.

Il gruppo è accompagnato da responsabili e formatori che guidano un’esperienza di momenti di vacanza (escursioni, giochi, attività sportive, artistiche ...) misti a momenti di riflessione personale e comunitaria (incontri, letture, celebrazioni liturgiche ...).

Assisi può essere una base per visitare i dintorni con identiche motivazioni. Il periodo privilegiato è quello estivo o tra Natale ed Epifania. Sceglie prevalentemente case di accoglienza che, di norma, costituiscono anche il contesto dell’esperienza.

Il profilo individua 4 obiettivi tutti classificabili come principali (P).

Giovane in vacanza formativa organizzata da enti religiosi B2C - Obiettivi		
#	Obiettivo	Tipologia
1	Vivere un’esperienza di vacanza educativo-religiosa con un gruppo di giovani ed educatori (40-100 pax) in terra francescana	P
2	Rafforzare e approfondire i rapporti tra partecipanti	P
3	Vivere giornate in relax/divertimento per giovani	P
4	Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	P

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi seguenti

**Giovane in vacanza formativa organizzata da enti religiosi B2C -
Opportunità/Rischi**

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Vivere un'esperienza di vacanza educativo-religiosa con un gruppo di giovani ed educatori (40-100 pax) in terra francescana	P	<p>1.1. Agibilità luoghi / testimonianze francescane agibili</p> <p>1.2. Famiglie religiose francescane presenti e incontrabili comunitariamente</p> <p>1.3. Partecipare alle liturgie (celebrazioni eucaristiche, lodi, vesperi...) in luoghi francescani anche minori e nei dintorni condivise con le famiglie francescane</p>	<p>1.1. Presenza carente di famiglie religiose francescane e difficilmente incontrabili comunitariamente</p> <p>1.2. Luoghi/testimonianze francescane inagibili per sicurezza, orari di visita</p> <p>1.3. Impossibilità di celebrazioni congiunte con almeno una famiglia francescana</p>
2	Rafforzare e approfondire i rapporti tra partecipanti	P	<p>3.1. Disporre di spazi indoor multifunzionali per incontri/celebrazioni</p> <p>3.2. Disporre di una o più sale riunioni, riservatamente, per l'intera durata del soggiorno</p> <p>3.3. Disporre di spazi di preghiera (cappelle)</p> <p>3.4. Condividere pasti in comune</p> <p>3.5. Spazi/formule alloggio che favoriscano la condivisione</p>	<p>3.1. Indisponibilità di spazi indoor multifunzionali</p> <p>3.2. Indisponibilità di spazi per incontri o comunque non disponibili riservatamente per l'intera durata del soggiorno</p> <p>3.3. Indisponibilità di luoghi di preghiera</p> <p>3.4. Indisponibilità di spazi per condividere pasti in comune</p> <p>3.5. Offerta spazi/formule alloggio standard e rigida</p>
3	Vivere giornate in relax/divertimento per giovani	P	<p>3.1. Disporre di luoghi/percorsi per escursioni in gruppo</p> <p>3.2. Disporre di ampi spazi outdoor (parchi, giardini...)</p>	<p>3.1. Indisponibilità di luoghi/percorsi per escursioni in gruppo</p> <p>3.2. Indisponibilità di spazi outdoor ampi e attrezzati</p>

	<i>PROGETTO DESTINAZIONE ASSISI PORTAFOGLIO PROFILI CLIENTI</i>	<i>R1 ottobre 2018</i>
---	---	------------------------

Giovane in vacanza formativa organizzata da enti religiosi B2C - Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
3	Vivere giornate in relax/divertimento per giovani	P	3.3. Disporre di ampi spazi outdoor (parchi, giardini ...)	3.4. Presenza di ospiti che detestano chiasso e confusione
4	Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	P	4.1. Alloggio e ristorazione a prezzi contenuti 4.2. Souvenir facilmente trasportabili e a prezzi contenuti	4.1. Alloggio e ristorazione a prezzi rigidi e non modulabili 4.2. Souvenir difficilmente trasportabili e costosi

10.8. SEGMENTO “PELLEGRINO ESPERIENZIALE PARTECIPANTE PROPOSTE LOCALI” B2C - PROFILO

Il **pellegrino esperienziale partecipante proposte locali**, è il pellegrino che giunge ad Assisi, permanendovi per un breve periodo (3-6 gg), per un’esperienza religiosa strutturata proposta da un ente religioso locale (tipicamente famiglie francescane). Assisi può essere una base per visitare i dintorni con identiche motivazioni. Week end e ponti, estate o tempi di Avvento, Natale, Quaresima. Sceglie prevalentemente case di accoglienza che, di norma, sono anche il contesto dell’esperienza.

Il profilo individua 4 obiettivi di cui 3 classificabili come principali (P) e 1 come secondario (S).

Pellegrino esperienziale partecipante proposte locali B2C- Obiettivi		
#	Obiettivo	Tipologia
1	Vivere una verifica religiosa di vita in terra francescana	P
2	Vivere un’esperienza religiosa di condivisione	P
3	Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	P
4	Servizi speciali orientati alle famiglie con bambini	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi seguenti

Pellegrino esperienziale partecipante proposte locali B2C – Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Vivere una verifica religiosa di vita in terra francescana	P	1.1. Agibilità luoghi / testimonianze francescane agibili 1.2. Programma di attività strutturato con religiosi francescani permanentemente presenti 1.3. Partecipare alle liturgie (celebrazioni eucaristiche, lodi, vespri ...) in luoghi francescani anche minori e nei dintorni 1.4. Ricevere il sacramento della penitenza	1.1. Luoghi/testimonianze francescane inagibili per sicurezza, orari di visita 1.2. Presenza carente di famiglie religiose francescane e difficilmente incontrabili
2	Vivere un'esperienza religiosa di condivisione	P	2.1. Disporre di una o più sale riunioni, riservatamente, per l'intera durata del soggiorno 2.2. Disporre di piccoli spazi di preghiera (cappelle) 2.3. Disporre di spazi all'aperto (parchi, giardini, sentieri ...) silenziosi, magari attrezzati (panche/tavoli) 2.4. Condividere pasti in comune in maniera riservata	2.1. Indisponibilità di spazi per incontri o comunque non disponibili riservatamente per l'intera durata del soggiorno 2.2. Indisponibilità di luoghi di preghiera 2.3. Indisponibilità di spazi all'aperto, silenziosi 2.4. Indisponibilità di spazi per condividere riservatamente pasti in comune
3	Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	P	3.1. Alloggio e ristorazione a prezzi contenuti	3.1. Alloggio e ristorazione a prezzi rigidi e non modulabili
4	Disporre di servizi speciali orientati alle famiglie con bambini	S	4.1. Disporre di spazi/soluzioni alloggio adeguati a famiglie con bambini 4.2. Disporre di spazi/soluzioni ristorative adeguati a famiglie con bambini 4.3. Disporre di arredi/servizi supplementari adeguati a famiglie con bambini	4.1. Spazi/soluzioni alloggio inadeguati a famiglie con bambini 4.2. Spazi/soluzioni ristorative inadeguati a famiglie con bambini 4.3. Disporre di arredi/servizi supplementari adeguati a famiglie con bambini

	<i>PROGETTO DESTINAZIONE ASSISI PORTAFOGLIO PROFILI CLIENTI</i>	<i>R1 ottobre 2018</i>
---	---	------------------------

10.9. SEGMENTO “PELEGRINO PARTECIPANTE AD EVENTI RELIGIOSI ORDINARI” B2C - PROFILO

Il **Pellegrino partecipante ad eventi religiosi ordinari**, è il pellegrino che giunge ad Assisi, permanendovi per un breve periodo (2-4gg), sia individualmente che in gruppi informali. Assisi può essere una base per visitare i dintorni con identiche motivazioni.

Di norma sceglie i periodi associati al calendario liturgico cattolico (Avvento, Natale, Pasqua). Sceglie indifferentemente hotel o case di accoglienza. La motivazione religiosa è importante ma non esclusiva.

È un profilo simile al **Pellegrino standard – individuale** ma se ne differenzia per durata del soggiorno, per l’assenza d’intermediazione (limitata di norma al servizio alloggio) e per una maggiore propensione alla spesa.

Il profilo individua 4 obiettivi di cui 1 classificabile come principale (P) e 3 come secondari (S).

Pellegrino partecipante ad eventi religiosi ordinari B2C - Obiettivi		
#	Obiettivo	Tipologia
1	Vivere un’esperienza di pellegrinaggio, con famiglia e/o piccolo gruppo di amici, in terra francescana	P
2	Vivere una periodo di relax	S
3	Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	S
4	Vivere alcune brevi esperienze di fede e devozione personale	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi seguenti

Pellegrino partecipante ad eventi religiosi ordinari B2C - Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Vivere un’esperienza di pellegrinaggio, con famiglia e/o piccolo gruppo di amici, in terra francescana	P	1.1. Agibilità luoghi / testimonianze francescane agibili 1.2. Famiglie religiose francescane presenti e incontrabili	1.1. Presenza carente di famiglie religiose francescane e difficilmente incontrabili 1.2. Luoghi/testimonianze francescane inagibili per sicurezza, orari di visita

Pellegrino partecipante ad eventi religiosi ordinari B2C - Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Vivere un'esperienza di pellegrinaggio, con famiglia e/o piccolo gruppo di amici, in terra francescana	P	1.3. Partecipare a più celebrazioni (eucaristiche, lodi, vesperi ...) in una delle tre Basiliche francescane 1.4. Visitare la Basilica di S. Francesco e/o altri luoghi francescani nei dintorni	1.3. Presenza carente di famiglie religiose francescane e difficilmente incontrabili
2	Vivere giornate di relax	P	2.1. Luoghi pubblici ordinati, puliti, non affollati e tranquilli 2.2. Popolazione residente accogliente 2.3. Segnaletica affidabile 2.4. Polizia Urbana efficiente 2.5. Aree relax attrezzate 2.6. Visitare altri luoghi nei dintorni anche non religiosi	2.1. Luoghi pubblici con servizio di igiene urbana inadeguato, affollati e rumorosi 2.2. Popolazione residente poco accogliente 2.3. Segnaletica assente/obsoleta/inefficace 2.4. Vigilanza urbana inefficiente 2.5. Aree relax inesistenti/inadeguate 2.6. Ridotta gamma d'offerta souvenir 2.7. Offerta enogastronomica inadeguata
3	Vivere alcune brevi esperienze di fede e devozione personale	S	3.1. Ricevere una benedizione speciale (persone/situazioni/oggetti) 3.2. Ricevere il sacramento della penitenza nelle Basiliche	3.1. Incontrabilità e disponibilità difficoltosa di religiosi c/o luoghi francescani 3.2. Numero limitato di confessori e/o giorni/orari limitati
4	Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	S	2.1. Alloggiare con formule non necessariamente economiche 2.2. Acquistare souvenir non necessariamente economici 2.3. Degustare prodotti enogastronomici	2.1. Ampia gamma d'offerta alloggi 2.2. Ridotta gamma d'offerta souvenir 2.3. Offerta enogastronomica inadeguata

10.10. SEGMENTO “PELLEGRINO PARTECIPANTE AD EVENTI RELIGIOSI STRAORDINARI” B2C - PROFILO

Il **Pellegrino partecipante ad eventi religiosi straordinari**, è il pellegrino che giunge ad Assisi esclusivamente per partecipare/assistere ad eventi religiosi straordinari (visita del papa o altre autorità religiose, celebrazioni speciali ...) permanendovi per un brevissimo periodo (escursionista o 1-2gg), sia individualmente che in gruppi (informali o organizzati). Per l'eventuale alloggio sceglie indifferentemente hotel o case di accoglienza.

Pellegrino partecipante ad eventi religiosi straordinari B2C - Obiettivi		
#	Obiettivo	Tipologia
1	Assistere/partecipare ad un evento religioso speciale	P
2	Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	P

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi seguenti

Pellegrino partecipante ad eventi religiosi straordinari B2C - Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Assistere/partecipare ad un evento religioso speciale	P	1.1. Mezzo di trasporto bus/treno/auto 1.2. Parcheggi e strade adeguati per bus 1.3. Navette di collegamento da centri intermodali ai luoghi dell'evento 1.4. Accedere all'evento in oggetto	1.1. Impossibilità di accedere ai mezzi di trasporto causa domanda elevata 1.2. Parcheggi e strade inadeguati per bus 1.3. Assenza/insufficienza mezzi di collegamento intermodali 1.4. Impossibilità di accedere ai luoghi dell'evento causa domanda elevata
2	Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	P	2.1. Servizi igienici pubblici diffusi, comodi e gratuiti/prezzi contenuti 2.2. Bar ed esercizi di ristoro con offerte (menù) a prezzi contenuti 2.3. Souvenir facilmente trasportabili e a prezzi contenuti	2.3. Servizi igienici pubblici poco diffusi, inadeguati e costosi 2.4. Bar ed esercizi di ristoro senza offerte speciali per gruppi con prodotti/servizi a prezzi elevati 2.5. Souvenir difficilmente trasportabili e costosi

10.11. SEGMENTO “AGENZIA DI VIAGGI/TOUR OPERATOR” B2B - PROFILO

Il profilo **Agenzia di viaggi/Tour operator (B2B)** descrive l’organizzatore che, operando in termini profit, assume la responsabilità dell’organizzazione del viaggio. Possono essere organizzazioni generaliste ma molto spesso sono specializzate nel turismo religioso.

Il profilo individua 4 obiettivi di cui 3 classificabili come principali (P) e 1 come secondario (S).

Agenzia di viaggi/tour operator B2B - obiettivi		
#	Obiettivi	Tipologia
1	Organizzare il viaggio con efficacia ed efficienza	P
2	Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	P
3	Gestire il viaggio con efficacia ed efficienza	P
4	Gestire le transazioni di back office con efficacia ed efficienza	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi seguenti

Agenzia di viaggi/tour operator B2B - Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Organizzare il viaggio con efficacia ed efficienza	P	1.1. Acquisizione di informazioni (a distanza) in maniera affidabile e rapida (anche in formato digitale e in modo linguisticamente adeguato) 1.2. Prenotabilità di attrattori e servizi turistici e infrastrutturali	1.1. Dati difficilmente accessibili, disponibili on line solo parzialmente e linguisticamente inadeguati 1.2. Difficoltà a prenotare attrattori, servizi turistici e infrastrutturali
2	Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	P	2.1. Scontistica tariffe bus ticket 2.2. Scontistica tariffe attrattori 2.3. Scontistica tariffe servizi turistici	2.1. Tariffazioni rigide (non modulabili)
3	Gestire il viaggio con efficacia ed efficienza	P	3.1. Interazioni in maniera affidabile e rapida con soggetti territoriali (attrattori primari, istituzioni, servizi di pubblica utilità ...) 3.2. Transazioni economiche locali efficienti (check in/out parcheggi ...)	3.1. Difficoltà a contatti in tempo reale e linguisticamente adeguati per informazioni circa attrattori primari, istituzioni e servizi di pubblica utilità 3.2. Segnaletica obsoleta e confusa

	<i>PROGETTO DESTINAZIONE ASSISI PORTAFOGLIO PROFILI CLIENTI</i>	<i>R1 ottobre 2018</i>
---	---	------------------------

Agenzia di viaggi/tour operator B2B - Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
3	Gestire il viaggio con efficacia ed efficienza	P	3.3. Segnaletica stradale e turistica affidabile	3.3. Inesistenza di sistemi di informazioni turistiche in tempo reale sulla destinazione (viabilità ...)
4	Gestire le transazioni di back office con efficacia ed efficienza	S	4.1. Interazioni affidabili e rapide con i fornitori di attrattori, servizi turistici e infrastrutturali della destinazione	4.1. Interazioni farraginose con i fornitori di attrattori, servizi turistici e infrastrutturali della destinazione

10.12. SEGMENTO “ASSOCIAZIONE RELIGIOSA NON PROFIT” B2B - PROFILO

Il profilo **B2B Associazione religiosa non profit**, descrive l’organizzatore, più spesso il promotore, di pellegrinaggi che eventualmente può essere supportata da un tour operator o un’agenzia di viaggi.

Il profilo individua 4 obiettivi di cui 3 classificabili come principali (P) e 1 come secondario (S).

Associazione religiosa non profit B2B – Obiettivi		
#	Obiettivi	Tipologia
1	Organizzare il viaggio/evento con efficacia ed efficienza	P
2	Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	P
3	Gestire il viaggio con efficacia ed efficienza	P
4	Gestire le transazioni di back office con efficacia ed efficienza	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi seguenti

Associazione religiosa non profit B2B - Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Organizzare il viaggio/evento con efficacia ed efficienza	P	1.1. Acquisizione di informazioni (a distanza) in maniera affidabile e rapida (anche in formato digitale e in modo linguisticamente adeguato)	1.2. Dati difficilmente accessibili, disponibili on line solo parzialmente e linguisticamente inadeguati

Associazione religiosa non profit B2B - Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Organizzare il viaggio/evento con efficacia ed efficienza	P	<p>1.1. Acquisizione di informazioni (a distanza) in maniera affidabile e rapida (anche in formato digitale e in modo linguisticamente adeguato)</p> <p>1.2. Visitabilità anticipata spazi congressuali e collettivi disponibili</p> <p>1.3. Numero ridotto di corrispondenti alla destinazione (preferibilmente Convention Bureau)</p> <p>1.4. Prenotabilità di attrattori e servizi turistici e infrastrutturali (con particolare riferimento a spazi congressuali e religiosi disponibili)</p>	<p>1.1. Dati difficilmente accessibili, disponibili on line solo parzialmente e linguisticamente inadeguati</p> <p>1.2. Difficoltà a visitare anticipatamente spazi congressuali e collettivi disponibili</p> <p>1.3. Elevata numerosità di corrispondenti territoriali (inesistenza di Convention Bureau)</p> <p>1.4. Difficoltà a prenotare attrattori, servizi turistici e infrastrutturali</p>
2	Salvaguardare il rapporto qualità/prezzo	P	<p>2.1. Scontistica tariffe attrattori</p> <p>2.2. Scontistica tariffe servizi turistici</p>	<p>2.1. Tariffazioni rigide (non modulabili)</p>
3	Organizzare il viaggio/evento con efficacia ed efficienza	P	<p>3.1. Interazioni in maniera affidabile e rapida con soggetti territoriali (attrattori primari, istituzioni, servizi di pubblica utilità ...)</p> <p>3.2. Transazioni economiche locali efficienti (check in/out parcheggi ...)</p> <p>3.3. Segnaletica stradale e turistica affidabile</p>	<p>3.1. Difficoltà a contatti in tempo reale e linguisticamente adeguati per informazioni circa attrattori primari, istituzioni e servizi di pubblica utilità</p> <p>3.2. Segnaletica obsoleta e confusa</p> <p>3.3. Inesistenza di sistemi di informazioni turistiche in tempo reale sulla destinazione (viabilità ...)</p>
4	Gestire le transazioni di back office con efficacia ed efficienza	S	<p>3.3. Interazioni affidabili e rapide con i fornitori di attrattori, servizi turistici e infrastrutturali della destinazione</p>	<p>4.3. Interazioni farraginose con i fornitori di attrattori, servizi turistici e infrastrutturali della destinazione</p>

10.13. KPI PER IL TURISMO RELIGIOSO

Tra i numerosi KPI diretti a misurare la performance management della domanda associata al macrosegmento Turismo Religioso sono stati scelti quelli diretti a misurare solo la **consistenza dei singoli segmenti** elencati. È preferibile rimandare l'introduzione di KPI più complessi e sofisticati nel momento in cui i KPI di consistenza dimostreranno la loro efficacia ed efficienza.

La frequenza di rilevazione proposta è mensile.

SEGMENTO	KPI
pellegrino standard - gruppo;	<ul style="list-style-type: none"> • N. gruppi/pax provenienze/lingua + servizi richiesti accolti Basiliche • N. gruppi/pax provenienze/lingua + servizi richiesti guide turistiche • N. bus sosta giornaliera • N. bus soste notturne • Tempi medi sosta giornaliera • N. bus sosta multipla • N. giorni sosta multipla • N. uscite/rientri bus sosta multipla • Dati traffico telefonia mobile (non residenti) x data/ora • Arrivi, Presenze, Permanenza media derivati da indagine Federalberghi / condivisione dati tra stakeholder
pellegrino standard - individuale	<ul style="list-style-type: none"> • N. auto sosta giornaliera • Tempi medi sosta giornaliera • N. auto soste notturne • N. auto sosta multipla • Dati traffico telefonia mobile (non residenti) x data/ora • Arrivi, Presenze, Permanenza media derivati da indagine Federalberghi / condivisione dati tra stakeholder
pellegrino esperienziale;	<ul style="list-style-type: none"> • N. timbri carta pellegrino • Arrivi, Presenze, Permanenza media derivati da indagine Federalberghi / condivisione dati tra stakeholder
pellegrino esperienziale comunitario strutturato;	<ul style="list-style-type: none"> • N. gruppi/pax accolti case accoglienza

SEGMENTO	KPI
	<ul style="list-style-type: none"> • Arrivi/presenze/ permanenza media case accoglienza
pellegrino esperienziale appartenente ad associazioni religiose;	<ul style="list-style-type: none"> • Dati traffico telefonia mobile (non residenti) x data/ora • N. gruppi/pax accolti case accoglienza
giovane in vacanza formativa organizzata da enti religiosi;	<ul style="list-style-type: none"> • N. gruppi/pax accolti case accoglienza • N. richieste accessi a impianti sportivi
pellegrino esperienziale partecipante proposte locali;	<ul style="list-style-type: none"> • N. partecipanti ad esperienze proposte locali c/o case religiose • Dati traffico telefonia mobile (non residenti) x data/ora
pellegrino partecipante ad eventi religiosi ordinari;	<ul style="list-style-type: none"> • Dati traffico telefonia mobile (non residenti) x data/ora • Arrivi/presenze x data • Permanenza media x data
pellegrino partecipante ad eventi religiosi straordinari.	<ul style="list-style-type: none"> • N. inviti speciali emessi • Dati traffico telefonia mobile (non residenti) x data/ora • N. bus/pax accolti (parcheggi ad hoc) • N. auto/pax accolti (parcheggi ad hoc)
Agenzia di viaggi/tour operator	<ul style="list-style-type: none"> • N. contratti/presenze tra strutture ricettive e tour operator relativi al turismo religioso derivati da indagine ad hoc Federalberghi e/o condivisione dati tra operatori
Associazione religiosa non profit	<ul style="list-style-type: none"> • N. contratti/presenze tra strutture ricettive e associazioni religiose non profit relativi al turismo religioso derivati da indagine ad hoc Federalberghi e/o condivisione dati tra operatori



*PROGETTO DESTINAZIONE ASSISI
PORTAFOGLIO PROFILI CLIENTI*

R1 ottobre 2018

11. MACROSEGMENTO RELAX & BENESSERE

11.1. INTRODUZIONE

Il macrosegmento Relax & Benessere comprende turisti che raggiungono il territorio di Assisi per motivazioni prevalentemente legate alla necessità di prendersi una pausa dalle ordinarie attività e di rigenerarsi nel riposo e nella cura del proprio corpo.

Di norma i turisti appartenenti ai suddetti segmenti sono intermediati solo per quanto concerne il servizio alloggio per cui in questa sezione sono presenti solo profili B2C.

PROFILI B2C

1. **Turista del relax in villa;**
2. **Turista del benessere;**
3. **Turista del relax rurale.**

11.2. SEGMENTO “TURISTA DEL RELAX IN VILLA” B2C - PROFILO

Il **Turista del relax in villa**, è un turista che predilige i dintorni rurali di Assisi, alloggiando in ville o agriturismi qualificati, piuttosto che i centri abitati del territorio. Viaggia in coppia, in famiglia o con pochi amici, tra aprile e ottobre trattenendosi per una settimana circa. Lo scopo del soggiorno è il relax ricercato in luoghi appartati, poco frequentati, immersi nel verde, con viste panoramiche. Trascorre gran parte del tempo all'interno della struttura, di norma, chiede la disponibilità della piscina e ama orari di servizio flessibili.

Mostra una buona propensione alla spesa e talvolta raggiunge il centro storico per brevi e qualificati shopping, degustazioni enogastronomiche ed eventi.

Il profilo individua 4 obiettivi di cui 1 classificabile come principale (P) e 3 come secondari (S).

Turista del relax in villa B2C - Obiettivi		
#	Obiettivo	Tipologia
1	Vivere un'esperienza di relax in coppia, famiglia e amici in contesti rurali	P
2	Degustare enogastronomia tipica c/o l'alloggio	S
3	Effettuare semplici escursioni nei dintorni e/o centro storico	S
4	Fare shopping, degustazioni, assistere ad eventi	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi seguenti

Turista del relax in villa B2C – Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Vivere un'esperienza di relax in coppia, famiglia e amici in contesti rurali	P	1.1. Alloggiare in strutture rurali tipiche e di pregio 1.2. Disporre di camere ampie o suite (o di unità abitative autonome) 1.3. Disporre di spazi in/outdoor comuni discreti e poco affollati 1.4. Disporre di parco o giardino ampi, silenziosi e ben curati 1.5. Disporre di piscina ampia preferibilmente con zone ombreggiate 1.6. Disporre di viste panoramiche 1.7. Disporre nelle vicinanze di percorsi sicuri e tranquilli per brevi passeggiate	1.1. Strutture anonime e non contestualizzate nel territorio 1.2. Unità abitative di dimensioni ridotte e scomode 1.3. Spazi comuni affollati con ospiti rumorosi 1.4. Parco/giardino di estensione ridotta, trascurati e in prossimità di fonti di rumore (stabilimenti, strade congestionate ...) 1.5. Piscina inesistente o di dimensioni ridotte 1.6. Viste panoramiche inesistenti o di scarsa qualità 1.7. Dintorni impervi e poco adatti a passeggiate tranquille (poca ombra, presenza di insetti ...)
2	Degustare enogastronomia tipica c/o l'alloggio	S	2.1. Ristorazione c/o l'alloggio basata su prodotti tipici 2.2. Produzione, anche limitata, di alimenti in casa (pasta, pane, dolci, olio, vino ...) 2.3. Poter effettuare semplici preparazioni di cibi in casa assistiti dal personale della struttura	2.1. Ristorazione in casa assente o basata su prodotti non tipici 2.2. Alimenti impiegati di esclusiva produzione industriale 2.3. Impossibilità di preparazioni di cibi in casa
3	Effettuare semplici escursioni nei dintorni e/o centro storico	S	3.1. Ottenere indicazioni per raggiungere luoghi caratteristici nei dintorni in autonomia 3.2. Noleggiare auto con conducente per semplici escursioni	3.1. Impossibilità di ottenere indicazioni sufficienti per raggiungere luoghi caratteristici nei dintorni in autonomia

	<i>PROGETTO DESTINAZIONE ASSISI PORTAFOGLIO PROFILI CLIENTI</i>	<i>R1 ottobre 2018</i>
---	---	------------------------

Turista del relax in villa B2C – Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
3	Effettuare semplici escursioni nei dintorni e/o centro storico	S	3.3. Prenotare guide turistiche per semplici escursioni	3.2. Indisponibilità di servizi di noleggio auto con conducente per semplici escursioni 3.3. Indisponibilità di guide turistiche per semplici escursioni
4	Fare shopping, degustazioni, assistere ad eventi	S	4.1. Presenza di negozi qualificati 4.2. Presenza di servizi (benessere, estetici ...) 4.3. Presenza di enoteche/cantine qualificate 4.4. Presenza di ristoranti tipici qualificati 4.5. Presenza di eventi (folkloristici, conferenze, spettacoli ...) qualificati	4.1. Assenza di negozi qualificati 4.2. Assenza di servizi (benessere, estetici ...) qualificati 4.3. Assenza di enoteche/cantine qualificate 4.4. Assenza di ristoranti tipici qualificati 4.5. Assenza di eventi (folkloristici, conferenze, spettacoli ...) qualificati

11.3. SEGMENTO “TURISTA DEL BENESSERE” B2C - PROFILO

Il **Turista del benessere**, è un turista che sceglie un centro benessere per il proprio relax e rigenerazione. Viaggia in coppia o con pochi amici, in ogni periodo dell’anno anche se preferibilmente tra marzo e ottobre trattenendosi per periodi di 2-7 giorni.

Mostra una buona propensione alla spesa e talvolta raggiunge il centro storico per brevi e qualificati shopping, degustazioni enogastronomiche ed eventi.

Turista del benessere B2C- Obiettivi		
#	Obiettivo	Tipologia
1	Vivere un’esperienza di relax psicofisico in coppia o con amici in un centro benessere	P
2	Effettuare escursioni nei dintorni e/o centro storico	S
3	Fare shopping, degustazioni, assistere ad eventi	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi seguenti

Turista del benessere B2C – Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Vivere un'esperienza di relax psicofisico in coppia o con amici in un centro benessere	P	<p>1.1. Accedere ad un centro benessere qualificato con programmi trattamento articolati</p> <p>1.2. Alloggiare in strutture di pregio associate al centro benessere</p> <p>1.3. Disporre di camere ampie o suite (o di unità abitative autonome)</p> <p>1.4. Disporre di spazi in/outdoor comuni discreti e poco affollati</p> <p>1.5. Disporre di parco o giardino ampi, silenziosi e ben curati</p> <p>1.6. Disporre di viste panoramiche</p>	<p>1.1. Presenza di centri benessere poco qualificati con programmi di trattamento limitati</p> <p>1.2. Unità abitative di dimensioni ridotte e scomode</p> <p>1.3. Spazi comuni affollati con ospiti rumorosi</p> <p>1.4. Parco/giardino di estensione ridotta, trascurati e in prossimità di fonti di rumore (stabilimenti, strade congestionate ...)</p> <p>1.5. Viste panoramiche inesistenti o di scarsa qualità</p>
2	Effettuare semplici escursioni nei dintorni e/o centro storico	S	<p>2.1. Ottenere indicazioni per raggiungere luoghi caratteristici nei dintorni in autonomia</p> <p>2.2. Noleggiare auto con conducente per semplici escursioni</p> <p>2.3. Prenotare guide turistiche per semplici escursioni</p>	<p>2.1. Impossibilità di ottenere indicazioni sufficienti per raggiungere luoghi caratteristici nei dintorni in autonomia</p> <p>2.2. Indisponibilità di servizi di noleggio auto con conducente per semplici escursioni</p> <p>2.3. Indisponibilità di guide turistiche per semplici escursioni</p>
3	Fare shopping, degustazioni, assistere ad eventi	S	<p>3.1. Presenza di negozi qualificati</p> <p>3.2. Presenza di servizi (parrucchieria ...) qualificati</p> <p>3.3. Presenza di enoteche/cantine qualificate</p> <p>3.4. Presenza di ristoranti tipici qualificati</p>	<p>3.1. Assenza di negozi qualificati</p> <p>3.2. Assenza di servizi (benessere, estetici ...) qualificati</p> <p>3.3. Assenza di enoteche/cantine qualificate</p> <p>3.4. Assenza di ristoranti tipici qualificati</p>

	<i>PROGETTO DESTINAZIONE ASSISI PORTAFOGLIO PROFILI CLIENTI</i>	<i>R1 ottobre 2018</i>
---	---	------------------------

Turista del benessere B2C – Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
3	Fare shopping, degustazioni, assistere ad eventi	S	3.5. Presenza di eventi (folkloristici, conferenze, spettacoli ...) qualificati	3.5. Assenza di eventi (folkloristici, conferenze, spettacoli ...) qualificati

11.4. SEGMENTO “TURISTA DEL RELAX RURALE” B2C- PROFILO

Il **Turista del relax rurale**, è un turista che predilige i dintorni di campagna/collina di Assisi, alloggiando in ville o agriturismi, piuttosto che i centri abitati del territorio. Viaggia in coppia, in famiglia o con pochi amici, tra aprile e ottobre trattenendosi per una settimana circa. Lo scopo del soggiorno è il relax ricercato sia soggiornando in luoghi immersi nel verde, con viste panoramiche ma anche effettuando escursioni, non impegnative, a piedi o in bici in luoghi facilmente raggiungibili dalla struttura.

Ama passeggiare nei centri storici ma anche raggiungere borghi o luoghi dove è possibile godere del paesaggio e dell’immersione nella natura antropizzata.

Apprezza l’enogastronomia locale sia nella struttura che presso ristoranti.

Il profilo individua 5 obiettivi di cui 4 classificabili come principali (P) e 1 come secondario (S).

Turista del relax rurale B2C - Obiettivi		
#	Obiettivo	Tipologia
1	Alloggiare in coppia, famiglia e amici in contesti rurali	P
2	Effettuare escursioni in contesti naturali circostanti	P
3	Effettuare escursioni nei borghi circostanti	P
4	Degustare enogastronomia tipica	P
5	Fare shopping, degustazioni, assistere ad eventi	S

Agli obiettivi elencati nella tabella precedente sono associati opportunità/rischi seguenti

Turista del relax rurale B2C – Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Alloggiare in coppia, famiglia e amici in contesti rurali	P	1.1. Alloggiare in strutture tipiche e di pregio	1.1. Strutture anonime e non contestualizzate nel territorio

Turista del relax rurale B2C – Opportunità/Rischi

#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
1	Alloggiare in coppia, famiglia e amici in contesti rurali	P	1.2. Disporre di parco o giardino ampi, silenziosi e ben curati 1.3. Disporre di viste panoramiche	1.2. Parco/giardino di estensione ridotta, trascurati e in prossimità di fonti di rumore (stabilimenti, strade congestionate ...) 1.3. Viste panoramiche inesistenti o di scarsa qualità
2	Effettuare escursioni in contesti naturali circostanti	P	2.1. Esistenza di percorsi/luoghi naturalisticamente qualificati per escursioni a piedi o in bici 2.2. Ottenere indicazioni affidabili circa percorsi/luoghi naturalisticamente qualificati per escursioni a piedi o in bici 2.3. Possibilità di organizzarsi per pasti outdoor 2.4. Disporre di bici (anche noleggio)	2.1. Carenza di percorsi/luoghi naturalisticamente qualificati per escursioni a piedi o in bici 2.2. Carenza di informazioni affidabili circa percorsi/luoghi naturalisticamente qualificati per escursioni a piedi o in bici 2.3. Impossibilità di organizzarsi per pasti outdoor 2.4. Indisponibilità di bici (nemmeno a noleggio)
3	Effettuare escursioni nei borghi circostanti	P	3.1. Ottenere indicazioni per raggiungere borghi caratteristici nei dintorni in autonomia 3.2. Noleggiare auto con conducente per semplici escursioni 3.3. Prenotare guide turistiche per semplici escursioni	3.1. Impossibilità di ottenere indicazioni sufficienti per raggiungere borghi caratteristici nei dintorni in autonomia 3.2. Indisponibilità di servizi di noleggio auto con conducente per semplici escursioni 3.3. Indisponibilità di guide turistiche per semplici escursioni
4	Degustare enogastronomia tipica	P	4.1. Presenza di enoteche/cantine qualificate 4.2. Presenza di ristoranti tipici qualificati	4.1. Assenza di enoteche/cantine qualificate 4.2. Assenza di ristoranti tipici qualificati
5	Fare shopping, degustazioni, assistere ad eventi	S	5.1. Presenza di negozi qualificati 5.2. Presenza di servizi (benessere, estetici ...) qualificati	5.1. Assenza di negozi qualificati 5.2. Assenza di servizi (benessere, estetici ...) qualificati

	<p style="text-align: center;">PROGETTO DESTINAZIONE ASSISI PORTAFOGLIO PROFILI CLIENTI</p>	<p style="text-align: right;">R1 ottobre 2018</p>
---	---	---

Turista del relax rurale B2C – Opportunità/Rischi				
#	Obiettivi	Tipo	Opportunità	Rischi
5	Fare shopping, degustazioni, assistere ad eventi	S	5.3. Presenza di eventi (folkloristici, conferenze, spettacoli ...) qualificati	5.3. Assenza di eventi (folkloristici, conferenze, spettacoli ...) qualificati

11.5. KPI PER IL TURISMO “RELAX & BENESSERE”

Tra i numerosi KPI diretti a misurare la performance management della domanda associata al macrosegmento Relax & Benessere sono stati scelti quelli diretti a misurare solo la **consistenza dei singoli segmenti** elencati. È preferibile rimandare l'introduzione di KPI più complessi e sofisticati nel momento in cui i KPI di consistenza dimostreranno la loro efficacia ed efficienza.

La frequenza di rilevazione proposta è mensile.

SEGMENTO	KPI
Turista del relax in villa	Arrivi/presenze permanenza media in esercizi extralberghieri con caratteristiche dichiarate nel profilo (presenza di piscina, parco/giardino, tenuta agricola) e relativa georeferenziazione
Turista del benessere	Arrivi/presenze permanenza media in esercizi con centri benessere
Turista del relax rurale	Arrivi/presenze permanenza media in country house e agriturismi che risultano complementari rispetto alle strutture del <i>turismo del relax in villa</i>



*PROGETTO DESTINAZIONE ASSISI
PORTAFOGLIO PROFILI CLIENTI*

R1 ottobre 2018

12. CONSIDERAZIONI & RACCOMANDAZIONI

12.1. INTRODUZIONE

Sulla base della attività di profilazione svolta nonché dei corrispondenti risultati sopra illustrati nelle sezioni precedenti del presente documento, si ritiene opportuno formulare alcune considerazioni e raccomandazioni.

Le considerazioni sono focalizzate soprattutto sul processo di profilazione condotto ed intendono delineare, in base a quanto emerso e percepito dal team, il contesto in cui si è svolto il lavoro e che verosimilmente caratterizzerà anche la redazione del catalogo prodotti della destinazione Assisi.

Le raccomandazioni sono invece focalizzate primariamente sulle opportunità di immediata capitalizzazione della profilazione ottenuta.

12.2. CONSIDERAZIONI

- C1. Il **periodo di esecuzione** della fase progettuale **non ha facilitato la partecipazione** prevista dal campione elaborato (alcuni convocati hanno esplicitamente manifestato il proprio disaccordo per il periodo selezionato). Questo, almeno in parte, ha creato un problema di rappresentatività cui si è cercato di rimediare riformulando parzialmente il panel degli stakeholder locali.
- C2. I **partecipanti ai FG hanno mostrato grande interesse e collaborazione ma**, in generale, **anche** una certa difficoltà nel praticare l'approccio al marketing (in particolare quello proposto nel presente progetto). Il problema maggiore emerso è la **difficoltà a segmentare in maniera articolata i mercati**. Sia i segmenti consolidati e tradizionali che quelli innovativi sono stati visti spesso, come un tutto unico con problemi ad identificare subsegmenti e nicchie. Ciò ha richiesto un'integrazione sostanziale da parte del team di progetto comunque da verificare nella seconda fase progettuale.
- C3. **Alcuni stakeholder locali hanno mostrato ampia e preziosa disponibilità**, comunque da definire dei dettagli, **a fornire dati** relativi al proprio business ma anche, in alcuni casi significativi, ad effettuare rapide indagini su tematiche singolari (Federalberghi, S. Convento, Basilica S. Maria degli Angeli).
- C4. In sede di attivazione dei panel dei FG, da parte di **alcuni invitati non partecipanti**, è emerso un **senso di sfiducia verso l'iniziativa** sintomo, probabilmente, di delusioni rispetto a precedenti iniziative simili e di cui occorre comunque tener conto.
- C5. **Qualche stakeholder ha mostrato diffidenze** verso l'iniziativa e/o verso altre categorie di stakeholder, diffidenze che forse manifestavano in parte sfiducia ma anche timore di modifiche, da loro ritenute incognite o comunque incontrollabili, dello status quo.
- C6. **Alcuni operatori** hanno sottolineato, in più occasioni, **l'opportunità di dare continuità all'iniziativa** intrapresa nelle successive fasi attuative.
- C7. Nell'interpretare la profilazione occorre tener conto della **disomogenea consistenza quantitativa dei diversi segmenti** che ha condizionato poi la relativa profilazione. In altre parole non tutti

segmenti hanno quantitativamente la medesima rilevanza e per alcuni (cammini, bike) si è deciso una profilazione più dettagliata finalizzata a sottolineare meglio le opportunità di business ad essi correlati.

12.3. RACCOMANDAZIONI

- R.1. **La profilazione non è un fine ma un mezzo** per la progettazione, vendita e implementazione dei prodotti. La seconda fase del progetto, dopo una condivisione critica della profilazione con Amministrazione e stakeholder, deve essere attuata quanto prima (come da cronoprogramma).
- R.2. La riflessione sui prodotti, che darà luogo al relativo catalogo, è comunque un'occasione cruciale per rivisitare la profilazione raffinandola.
- R.3. Dovrebbe essere avviata immediatamente, da parte del **Servizio Turismo del Comune**, una **riflessione operativa sui KPI indicati** per decidere se e come procedere, naturalmente in maniera incrementale, all'implementazione di un cruscotto turistico di destinazione.



*PROGETTO DESTINAZIONE ASSISI
PORTAFOGLIO PROFILI CLIENTI*

R1 ottobre 2018



Innovazione e Consulenza
Integrata per il Turismo

www.incipitconsulting.it

INCIPIT Consulting
Società Cooperativa
P. IVA 03389000542
www.incipitconsulting.it
info@incipitconsulting.it

Sede Legale
Via G.B. Pontani, 14
06128 Perugia
Tel. +39 075 500 8600
Fax +39 075 500 8661

Sede Operativa Perugia
Ferraia
Via dei Mastri, 1
06089 Torgiano (PG)
Tel./Fax +39 075 393 621

Sede Operativa Roma
COWALL Creatività e Cultura
Via Giuseppe Libetta, 15/c
00154 Roma
Tel. +39 347 173 5155