

L'INDAGINE

I turisti amano l'arte e il vino ma poco il Palio

«UN VERO e proprio paesaggio culturale»: questo è il modello turistico senese che dal 2000 al 2006 ha permesso di incrementare il fatturato di uno dei principali settori dell'economia territoriale. In questo periodo la quota di mercato è cresciuta con una media del 1,4 per cento con picchi in certi anni del 3,7 per cento. E' emerso ieri alla giornata conclusiva del convegno promosso dalla provincia «Immagine, prodotto, destinazione», dove gli esperti del Ciset (centro internazionale studi economia turistica dell'Università di Venezia) hanno illustrato l'esito di un'inchiesta svolta fra duemila turisti.

DALLE risposte sono emersi aspetti di forza e di criticità dell'offerta senese. Tra i principali motivi di visita ci sono l'arte (28 per cento), ma negli ultimi anni si sono sviluppate anche le offerte legate all'eno-turismo: il 26,6 per cento infatti sceglie gli itinerari enogastronomici mentre il 23,8 per cento arriva per terme e benessere. Bassa la presenza di chi arriva attratto da manifestazioni, relax o percorsi del trekking. Tra i dati interessanti dell'inchiesta compiuta dal Ciset quelli relativi al livello di percezione del territorio senese. Per il 45,3 per cento dei turisti intervistati le terre di Siena sono ricordate per il paesaggio tipico. Anche il vino gioca una parte fondamentale nella percezione: il Brunello, il Nobile e gli altri vini del territorio sono per il 26 per cento dei turisti un buon motivo di ricor-

do. Importante anche la fetta di chi percepisce la provincia senese come un luogo di relax (24 per cento). Tra i dati curiosi quelli legati al Palio: appena il 2 per cento parla di Siena per la carriera.

LE NOTI DOLENTI arrivano dalle scarse infrastrutture e dai prezzi delle strutture ricettive: troppo alti secondo una parte dei turisti intervistati. In tutto questo giocheranno un ruolo sempre più importante le dinamiche di collaborazione tra gli enti territoriali e i soggetti che forniscono l'incoming turistico.

C'è invece un altro punto di forza dell'offerta turistica senese: la formazione predi-

posta dalla provincia. E' stato questo uno degli altri aspetti emersi ieri alla giornata conclusiva del convegno. Dal 2000 ad oggi sono sta-

I DATI
Solo il 2 per cento
associa la città
alla carriera
Non tirano gli show

te realizzate 186 azioni formative che hanno coinvolto circa 3350 partecipanti con corsi di qualifica, di specializzazione, di aggiornamento, work experiences e seminari brevi specialistici rivolti ad operatori del settore oltre ad uno specifico programma sullo sviluppo rurale e agriturismo. In particolare, molto innovativa è risultata l'esperienza degli incontri dell'Accademia di Palazzo al Piano, dove, dal febbraio 2005 a oggi, con la collaborazione di Confesercenti, Confcommercio ed Eurobic Toscana Sud, sono state realizzate 25 giornate di studio, cui si è aggiunto un viaggio studio a Parigi per operatori della ristorazione (ne sono già stati selezionati 20) e un altro a Trento per 30 operatori della ricettività e neolaureati.

