

Conferenza stampa di presentazione del progetto S.MAR.T.I.C
Regione Toscana, Palazzo Guadagni Strozzi Sacratì - Sala stampa
Piazza Duomo, 10 – Firenze

Due anni per costruire una nuova identità, sostenibile e attraente, per l'area marittima condivisa da Italia e Francia, con l'obiettivo di intercettare i viaggiatori consapevoli e di regalare loro emozioni nuove. È la sfida accettata da una squadra di imprese, per la maggior parte cooperative, con capofila la cooperativa Itinera di Livorno, che si sono aggiudicati quasi 1 milione di euro di finanziamento dall'Unione Europea, a cui si aggiungeranno 800mila euro di risorse proprie. I partner del progetto "S.MAR.T.I.C., Sviluppo Marchio Territoriale Identità Culturale", cofinanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale dal Programma **INTERREG Italia - Francia Marittimo 2014-2020**, sono CGPME Corsica, MIDA Charter Sardegna, Controllo Qualità Sardegna, Pegaso Toscana, Cooperativa Dafne Liguria, Consorzio Due Riviere Liguria, CCIF Marseille, tutte imprese che operano in ambito culturale, turistico e di valorizzazione dei territori.

Il progetto S.MAR.T.I.C si applica all'economia turistica della regione interessata dal programma Interreg Italia-Francia "Marittimo", quella che va dalla **Toscana** alla **costa francese**, passando per le isole, **Corsica** e **Sardegna**. Il fine è il **rafforzamento della competitività** delle micro e piccole e medie imprese e la loro crescita sui mercati regionali, nazionali e internazionali. Nell'area operano per la maggior parte micro imprese con un ridotto numero di addetti, limitata dotazione di capitale umano e finanziario, scarsa propensione all'innovazione. Il progetto S.MAR.T.I.C. risponde a necessità comuni a tutto il territorio transfrontaliero, aiutando le MPMI a posizionarsi in modo omogeneo e vincente, facendo propri i temi del rispetto delle identità locali, dell'ambiente e della persona, che diventano fattori di diversificazione e di forza. Oggi che l'offerta turistica è globale, mete da sempre privilegiate, come Italia e Francia, possono risultare meno attrattive, infatti perdono posizioni nella classifica generale Country Brand Index 2015, scivolando rispettivamente al diciottesimo e al diciannovesimo posto. Per questo è importante lanciare una sfida comune in forza di identità storico-culturali e ambientali distinte, ma armonizzate dal sostrato tirrenico su cui poggiano.

Il turismo si divide attualmente in due grandi mercati, un mercato di massa (basato su offerte standardizzate e una fruizione "fast", con milioni di consumatori che, secondo il principio del mordi e fuggi, permangono essenzialmente inconsapevoli del sostrato culturale su cui si muovono) e un **mercato dei viaggiatori**, chiamato anche "**mercato della qualità**" o "**della consapevolezza**", con riferimento all'autonomia di scelta e alla ricerca di contatto con luoghi e persone "autentici".

Il mercato del **viaggiatore consapevole** prevede una fruizione "slow" ed eco-sostenibile di beni culturali, luoghi, socialità, svago, cibo e ambiente. Questo visitatore usa principalmente internet da casa o in movimento, ed è spesso guidato da ciò che rintraccia sui social-network.

Questi strumenti gli permettono di reperire anche l'offerta presentata da piccole realtà in luoghi sconosciuti e, per questo, fuori dal mainstream dei provider internazionali di servizi turistici. Il mercato dei viaggiatori consapevoli è guidato da valori ispiratori poiché alla sua base c'è un'esperienza di tipo sociale e culturale a carattere emozionale: si svolge in maniera sostenibile, con attenzione all'ambiente e nel rispetto delle comunità locali; ha un valore educativo e partecipativo perché il viaggiatore consapevole è interessato a conoscere le persone e i luoghi dove si trova e a interagire con gli abitanti (cosa che per la comunità di accoglienza si trasforma in una possibilità di affermazione e comunicazione della propria identità e dei propri valori).

I luoghi dell'identità che rappresentano il focus del progetto **S.MAR.T.I.C.** sono sia quelli di **interesse storico-artistico e culturale** quali musei, fortificazioni, chiese, palazzi e biblioteche, sia quelli dove la **comunità effettivamente vive il territorio**, come mercati, caffè, ristoranti, botteghe artigiane, rivendite di prodotti tipici, librerie; ma anche luoghi di svago, piazze, affacci panoramici, parchi cittadini e naturali, librerie, gallerie e atelier d'artista e così via.

La sostenibilità della realizzazione del progetto è assicurata dalla presenza nel partenariato di **imprese tutte operanti nell'ambito turistico-culturale**, con attenzione particolare all'identità dei luoghi. I mezzi sono i processi innovativi: da un lato la **modalità di lavoro**, condivisa fra i partner e volta ad allargare la rete delle imprese coinvolte, dall'altro l'utilizzo delle **nuove tecnologie**, soprattutto applicazioni installate su device tecnologici fissi e mobili. Saranno così valorizzate e comunicate sui mercati realtà nazionali e internazionali attraverso una strategia che miri a **trasformare l'identità, in brand** per intercettare il target dei viaggiatori che vivono il viaggio come una scoperta ed una emozione: si tratta principalmente di turisti del nord Europa o Olandesi, in ambito comunitario, oppure Americani, Canadesi e Giapponesi. L'identità culturale che può richiamare concetti di "chiusura", "individualismo", attraverso la cooperazione può e deve diventare, al contrario, sinonimo di scambio culturale e crescita economica e apertura.

Nel complesso si lavorerà alla creazione e promozione di un **marchio**, capace di connotare una modalità a **base emozionale e smart** di fruizione dei **luoghi dell'identità culturale** dell'area transfrontaliera. Seguiranno l'utilizzo del marchio e degli strumenti collegati in un numero limitato di **aree territoriali pilota**, prima di passare alla definizione dei **sistemi tecnologici** da utilizzare per intercettare il target e soddisfarlo a destinazione.

Il marchio previsto dal progetto farà emergere la ricchezza delle singole identità culturali contribuendo a creare un'identità comune, attrattiva per il viaggiatore, europeo o extraeuropeo, e per le imprese, in quanto fattore di sviluppo.

L'essere percepiti come marchio infatti è un grande vantaggio competitivo: "Quando le persone considerano un Paese come brand è molto più probabile che lo scelgano come destinazione di viaggio, che lo raccomandino".

La prima fase di lavoro è denominata "mappatura", poiché costituita dall'analisi delle province dell'area di cooperazione sulla base di indicatori di sostenibilità ambientale, sociale e culturale. Ogni partner ha da analizzare, sulla base degli indicatori dati, una parte delle province dei territori in oggetto, con lo scopo di individuare i territori, a livello comunale e sovra comunale, che corrispondono al modello d'identità culturale su cui sarà incentrata la successiva attività.

Nel mese di giugno sarà organizzato a Livorno l'evento di lancio che servirà a illustrare il progetto, spiegare i risultati della mappatura e i suoi obiettivi alle istituzioni, e a creare un primo contatto con quegli stakeholder che saranno chiamati a diventare i protagonisti della seconda fase del lavoro.

Alla conclusione di S.MAR.T.I.C saranno certificate, mediante il marchio di qualità dell'identità culturale creato dal progetto, 75 imprese scelte all'interno delle aree pilota individuate dalla "mappatura".

Le stesse imprese saranno valorizzate, insieme con le aree pilota, attraverso l'inserimento nella guida turistica ad uso dei viaggiatori consapevoli, sui social e sul sito web del progetto.

*«Stiamo lavorando con entusiasmo a questo progetto, che racchiude i nostri valori, di accoglienza e promozione dell'identità culturale del territorio, e che ci mette in contatto con altri operatori dell'area marittima franco-italiana - dichiara **Daniela Vianelli**, presidente cooperativa Itinera – L'esigenza di riqualificare il turismo è sentita e, oltre ad essere un volano per tutta l'economia del territorio, è un modo per riappropriarsi di una vocazione per noi naturale»*

*«In questo progetto tutti i partner sono privati e la componente cooperativa è molto alta - sostiene **Riccardo Vannini**, di Legacoop Toscana – È un segno importante per lo sviluppo del territorio. Si tratta inoltre di un progetto che, in linea con l'attenzione della cooperazione a linee di crescita condivisa e alle piccole realtà, intende valorizzare tutta l'area ponendo particolare accento sull'identità dei luoghi, sui valori delle comunità».*

S.MAR.T.I.C.

Capofila / Chef de file

Itinera Progetti e Ricerche

via Borra, 35 - 57123 Livorno

tel + 39 0586 894563

email smartic@itinera.info

Partner / Partenaires

Consorzio Pegaso | IT - Mi.Da Charter | IT

Controllo Qualità | IT - CGPME Corse | FR - Dafne | IT

Consorzio Due Riviere | IT - CCIF Marseille | FR

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée