



B I T

BOLLETTINO INNOVAZIONE TECNOLOGICA

Anno 29 – Numero V – luglio 2023



Turismo

**LA GOLDEN AGE UMBRA
FRA CAMMINI, LUSSO E INNOVAZIONE**

IL NUOVO BILANCIO SOCIALE

AGRITECH E FUTURO

TRIONFO INVESTORS' FORUM

SOMMARIO

INSIGHT

06
L'importanza dei dati
Giovanni Maria Gambini

07
Un mese che vale un anno
Michela Sciarpa

08
La finanza sostenibile
Mauro Marini

11
Il turismo esperienziale
Nicola Papi

14
Le nuove tecnologie e il turismo
N.P.

18
LCA e Autovalutazione di sostenibilità
Giulio Mercatali

VOCI

22
Il successo di Investors' Forum
Giovanni Landi

24
Crescere è specializzarsi
G.L.

26
Bettin: «Vi racconto l'Umbria dei pellegrini»
G.M.G.

28
Camminare con Francesco
G.M.G.

30
Le vie di Francesco
Infografica / Fiammetta Farsi

32
Bilancio Sociale 2022
G.M.G.

35
Sviluppumbria all'International Air Show di Parigi
Redazione

36
Agri-tech, intervista all'Assessore Morroni
G.M.G.

IMPRESE

42
Sabatino Tartufi, da Montecastrilli agli Stati Uniti
G.M.G.

44
Grande Meccanica, i segreti del successo
G.L.

46
S.I.A.MI S.p.A., la forza dell'acqua
G.L.

STORIE

50
Il Castellaro Country House: accogliere è regalare esperienze
G.M.G.

52
San Pietro Sopra le Acque: il fascino secolare dell'ospitalità
G.L.

54
A Cascia il matrimonio tra turismo religioso e culturale
G.M.G.

FOTOGALLERY

58
Cammini francescani



B.I.T.
Bollettino dell'Innovazione Tecnologica
Periodico bimestrale di informazione aziendale
Anno 29 numero 05 - 2023

Edito da
Sviluppumbria S.p.A.

Sede legale
Via Don Bosco 11 - Perugia

Tel. 075.56811 - Fax 075.5722454

Registrazione n. 7/96 del 16/03/1996 del Tribunale di Perugia

Direttore responsabile e Art Director
Giovanni Maria Gambini

Progetto grafico
Fiammetta Farsi

Video e Audio Editing
Lorenzo Tardioli

Team Sviluppumbria
Elisabetta Boncio
Mauro Marini
Paola Paccara
Susanna Paoni
Nicola Papi
Elisa Paradisi
Valeria Tudisco

In copertina: @Freepick



e.boncio@sviluppumbria.it
m.marini@sviluppumbria.it
p.paccara@sviluppumbria.it
s.paoni@sviluppumbria.it
n.papi@sviluppumbria.it
e.paradisi@sviluppumbria.it
v.tudisco@sviluppumbria.it

1.

INSIGHT

L'importanza dei dati



L'EDITORIALE

Giovanni Maria Gambini

La storia narra che Ottaviano Augusto, primo imperatore di Roma, fosse un vero patito di numeri e statistiche. Da tutti gli angoli dell'Impero, il *Princeps* si faceva inviare regolarmente report di ogni tipo, e questo gli permetteva di monitorare i suoi domini in tempo reale, capire dove e come intervenire, elaborare strategie precise ed affidabili.

Due mila anni dopo, l'importanza dell'atto di «mappare», per incidere più efficacemente in una determinata situazione, è tutt'altro che diminuita: la nostra capacità di misurare il mondo circostante, che sia ambientale, sociale o economico, diventa sempre più potente, e con essa si affina anche la nostra «vista», e la conseguente possibilità di modificare in meglio il contesto.

Si potrebbe obiettare che i dati vanno messi a sistema, perché presi singolarmente potrebbero essere fuorvianti. Senza un'interpretazione intelligente, rischieremo di ritrovarci come il povero «Uomo di Bukowski», che ha i piedi nel congelatore e la testa nel forno, e quindi si trova ad una temperatura media accettabile. Ma questo ha a che vedere con l'intelligenza, e non con i numeri, che sono e restano utilissimi.

Alla luce di tutto ciò, si attende con grande interesse l'imminente pubblicazione di due prestigiosi studi che riguarderanno la nostra regione: «Umbria 2032» - realizzato da The European House Ambrosetti - e l'indagine Cresme «70 domande per il futuro dell'Umbria». Grazie a questi due poderosi contenitori di dati, suggestioni e statistiche a tutto tondo, saremo in grado di comprendere molto meglio la fisionomia della nostra Umbria, con le sue virtù e le sue fragilità, all'interno dei macro-trend del Terzo Millennio.



L'atto di «mappare» per conoscere la realtà che ci circonda, e modificarla in meglio, è sempre più importante: nuovi strumenti conoscitivi aumentano la nostra capacità d'azione nel mondo.

Da qualche anticipazione, sappiamo che nella nostra regione il **Turismo**, a cui è dedicato questo numero, sta vivendo una fase di **grande attrattività**. Nel 2022, abbiamo ricevuto sei milioni di persone, e a ulteriore conferma dell'*exploit* ci giungono i dati dell'Aeroporto Internazionale dell'Umbria e le sempre più lusinghiere «vetrine» offerte dai più illustri rotocalchi anglosassoni. Anche in questo felice comparto, tuttavia, restano zone in chiaroscuro, dove siamo un po' indietro rispetto ad altre regioni italiane: il numero di turisti stranieri, il totale di posti letto, il gap fra arrivi e presenze.

Dati buoni e meno buoni, ad ogni modo, non devono galvanizzare né terrorizzare. Ci servono come **strumenti da cui ripartire** senza pregiudizi, individuando un *metodo* che ci traghetti nel nostro futuro.

Chissà che i report in arrivo, fra le tante suggestioni utilissime, non sappiano strapparci anche un sorriso.

I numeri sono freddi, ma possono raccontare molto: non tutti sanno che il Paese europeo con più auto decappottabili per abitante è la piovosissima Inghilterra. ■

Un mese che vale un anno

IL PUNTO

Michela Sciarpa / A.U. Sviluppumbria



Quello appena trascorso è stato un **giugno intenso** e particolarmente significativo sia per l'Agenzia che per me, in qualità di Amministratore Unico e a titolo personale. Il mese si è aperto con un evento a cui tutti tenevamo moltissimo: il primo **Investors' Forum** realizzato in Umbria, un importante momento di confronto fra giovani aziende e investitori, in cui in molti abbiamo avuto l'impressione di poter toccare il futuro con mano. È un orgoglio vedere quante realtà brillanti abbiamo aiutato a svilupparsi grazie a un percorso iniziato soltanto nel 2021 con il **bando SmartUP**, che ha permesso a ventidue giovani aziende di essere accompagnate fino alla maturità e all'incontro con gli investitori, sia umbri che nazionali. Il Forum, a mio avviso, rappresenta molto bene quell'**ecosistema dell'innovazione** in cui istituzioni, imprese, startup, università e centri di ricerca collaborano insieme per creare un terreno fertile, in grado di produrre frutti a beneficio della collettività. Ovviamente, anche noi siamo stati molto arricchiti da questo «percorso nel futuro»: le nostre prospettive si sono ampliate, la nostra conoscenza del territorio e delle sue imprese oggi è più profonda, e i continui confronti ci hanno confermato la **necessità di specializzare** sempre di più il tessuto produttivo dei territori: questo dev'essere il presente e il futuro della nostra regione.

A proposito di specializzazione in Umbria, non si può parlarne senza citare i suoi **Cluster**. Il nostro «giugno di fuoco» - al netto delle temperature relativamente elementari - è continuato in Francia, al **Paris Air Show di Le Bourget**, una delle kermesse più prestigiose del settore, in cui lo stand del nostro **Umbria Aerospace Cluster** ha riscosso un grande successo. Siamo tornati da Parigi con ottimi risultati in termini di contratti, networking e marketing territoriale, e con la conferma che le nostre eccellenze imprenditoriali, all'estero, sono ambite e rispettate.

Pochi giorni dopo, a Perugia, si è tenuto uno degli eventi più importanti per la vita dell'Agenzia: la **presentazione del Bilancio Sociale**. Per la terza volta consecutiva, Sviluppumbria **chiude in utile**, con un consolidato equilibrio economico e finanziario: un obiettivo tutt'altro che scontato, in particolare all'inizio del mio mandato triennale. Il Bilancio Sociale 2022 dà atto del raggiungimento degli obiettivi di trasparenza ed effi-

cacia fortemente voluti dalla Giunta Regionale, e ora integra la **Relazione di sostenibilità**, che allarga l'orizzonte comunicativo alle proprie performance ESG (Environmental, Social e Governance) per rispondere alle aspettative degli stakeholder.

Il mio mandato triennale da **Amministratore Unico** si conclude dunque con soddisfazione: i frutti di un duro lavoro da parte di tutti noi sono tangibili, e Sviluppumbria è oggi un attore sempre più efficiente, rapido e flessibile, in grado di interpretare prontamente quel ruolo di «cerniera» fra Regione e imprese che ne costituisce lo scopo fondativo. ■



Sviluppumbria è oggi un attore sempre più efficiente, rapido e flessibile, in grado di interpretare prontamente quel ruolo di «cerniera» fra Regione e imprese che ne costituisce lo scopo fondativo.

Vademecum della finanza sostenibile: cos'è e come funziona



CRESCERE UNA CULTURA DELL'INVESTIMENTO CHE TIENE CONTO DI CLIMA E CONDIZIONI DI LAVORO

Mauro Marini

GLI ULTIMI TREND

Negli ultimi 20 anni, il mondo ha visto una crescita esponenziale del numero di aziende che misurano e rendicontano **dati ambientali** (emissioni di carbonio, consumi idrici, produzione di rifiuti), **dati sociali** (informazioni sul personale, sui prodotti, informazioni relative ai clienti) e **informazioni sulla governance** (modelli organizzativi, codici e policy adottati, composizione del board, programmi anticorruzione).

Ciò deriva dagli effetti dei cambiamenti climatici che sono sempre più frequenti, e causano danni di vasta portata. L'attenzione ai temi ambientali, sociali e di governance (conosciuti con l'acronimo **ESG**) ha condotto a una rapida diffusione della **finanza cosiddetta 'sostenibile'**, un ecosistema in cui gli operatori tengono conto di tali considerazioni nelle decisioni di investimento. Le banche centrali potranno contribuire in questo ambito per individuare scelte di policy che, da un lato, **minimizzano gli effetti** negativi per i cittadini, gli intermediari e le imprese e, dall'altro, dovranno contribuire a una crescita economica sostenibile e duratura. In questo quadro, la transizione richiede una profonda revisione dei modelli produttivi in particolare per alcuni settori a maggiori emissioni di gas serra. Tuttavia, ciò non implica l'estromissione di questi settori dal sistema economico, ma piuttosto richiede alla finanza sostenibile una attenta ed efficiente **allocazione delle risorse** finanziarie necessarie agli stessi settori per completare la transizione.

I FATTORI ESG E IL QUADRO NORMATIVO

Fare un investimento finanziario che tenga conto dei fattori ESG significa investire in imprese che compiono

scelte aziendali sostenibili, coerenti con i **principi del Global Compact delle Nazioni Unite**, relativi a diritti umani, standard lavorativi, tutela dell'ambiente e lotta alla corruzione, **gli obiettivi dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite** per lo sviluppo sostenibile e dell'**Accordo di Parigi** sui cambiamenti climatici.

A questo riguardo importanti passi sono stati compiuti anche dalla **Commissione Europea** verso un model-



Environmental

- Emissioni CO2
- Utilizzo risorse naturali
- Innovazione

Esempi di criteri ESG



Social

- Ambiente di lavoro
- Diversità di genere
- Standard di lavoro nella catena di fornitura



Governance

- Diritti degli azionisti
- Composizione e remunerazione del Board
- Codici etici

Fonte: Banca d'Italia

lo di sviluppo economico più sostenibile attraverso la pubblicazione del Piano di Azione Europeo sulla finanza sostenibile nel 2018, il quale si prefiggeva **tre obiettivi**: riorientare i flussi di capitali verso investimenti sostenibili, gestire i rischi finanziari derivati dai cambiamenti climatici e promuovere la trasparenza e una visione di lungo termine. In tal senso, al fine di tracciare la rotta, nel dicembre 2019 la Commissione Europea ha presentato l'*European Green Deal*, un quadro generale e un programma di azioni per trasformare l'economia europea. Componente chiave del progetto è la proposta di «**Legge sul clima**» che incorpora un impegno legale per l'UE a raggiungere la **neutralità climatica entro il 2050**; in tale contesto, verrà inoltre presentato un piano globale per portare l'obiettivo climatico dell'UE per il 2030 ad almeno il 50%. In linea con gli obiettivi dell'Accordo di Parigi e gli SDGs, l'UE presenterà anche una **strategia più ambiziosa** sull'adattamento ai cambiamenti climatici. Tra le altre componenti fondamentali del Green Deal, si segnalano le strategie e le azioni per la **fornitura di energia pulita**, accessibile e sicura, la tutela della biodiversità, l'inquinamento zero, l'economia circolare e la produzione alimentare sostenibile.

LA TASSONOMIA EU

In data 18 giugno 2020 è stato pubblicato il Regolamento UE 2020/852 relativo all'istituzione di un quadro che favorisce gli investimenti sostenibili (cd. «EU Taxonomy»). La necessità di una tassonomia, sebbene antecedente al Green Deal, rappresenta un importante fattore di stimolo per le **future riforme globali** che seguiranno alla pubblicazione dell'European Green Deal, in quanto gli obiettivi ambientali previsti dalla

Tassonomia e i settori economici interessati convergono verso lo stesso obiettivo. La **Tassonomia EU** è uno strumento che aiuta gli investitori a capire se un'attività economica è definibile «sostenibile dal punto di vista ambientale». Si tratta di un elenco di attività economiche che si caratterizzano per il loro contributo a sei obiettivi ambientali: **(i)** mitigazione del cambiamento climatico; **(ii)** adattamento ai cambiamenti climatici; **(iii)** uso sostenibile e protezione delle risorse idriche e marine; **(iv)** transizione verso un'economia circolare, prevenzione e riciclo dei rifiuti; **(v)** prevenzione e controllo dell'inquinamento; **(vi)** protezione di ecosistemi. Per essere inclusa nella proposta di Tassonomia EU, un'attività economica deve contribuire in modo sostanziale ad almeno un obiettivo ambientale e non deve arrecare danni significativi agli altri cinque, oltre a soddisfare le **garanzie sociali minime** (attualmente identificate con le ILO Core Labour Convention, adottate dall'Organizzazione Internazionale del Lavoro sui temi del lavoro e della politica sociale).

Gli operatori dei mercati finanziari che offrono prodotti finanziari nell'Unione Europea saranno tenuti a fornire informazioni in materia di tassonomia. Per ogni **prodotto rilevante**, l'operatore del mercato finanziario sarà tenuto a dichiarare: – come e in che misura ha utilizzato la Tassonomia per determinare la sostenibilità degli investimenti sottostanti; – a quale obiettivo ambientale contribuiscono gli investimenti; – la quota degli investimenti sottostanti che sono allineati alla tassonomia, espressa come percentuale dell'investimento, del fondo o del portafoglio.

Oltre al mondo della **finanza responsabile** per indicare quanto sostenibile sia effettivamente un investimento) e ai governi (per stabilire gli incentivi ad aziende green), la Tassonomia si rivolge anche alle aziende soggette alla direttiva NFI (Non Financial Information) che dovranno fornire informazioni sulle loro attività in riferimento alla Tassonomia.

L'informativa prevista dal Regolamento 2020/852 rientra nel più ampio regime di informativa in materia di sostenibilità prevista dal Regolamento 2019/2088, in quanto gli operatori dei mercati finanziari che offrono prodotti in Europa devono ora incorporare l'informativa con riferimento alla Tassonomia. I requisiti di informativa variano a seconda delle categorie di prodotti, in linea con le definizioni del Regolamento 2019/2088. Nello specifico, il Regolamento 2019/2088 ha l'obiettivo di **ridurre l'asimmetria delle informazioni** nelle relazioni principale-agente riguardo all'integrazione dei rischi di sostenibilità, alla considerazione degli effetti negativi per la sostenibilità e alla promozione delle caratteristiche ambientali o sociali e degli investimenti sostenibili, obbligando i partecipanti ai mercati finanziari e i consulenti finanziari a **effettuare informative precontrattuali** e continuative destinate agli investitori finali.

ACCOMPAGNARE LE IMPRESE NELLA TRANSIZIONE

Nuovi modelli di business rispettosi del clima offriranno **nuove opportunità di investimento**, ma richiederanno anche che la massa degli investimenti per sostenere questa transizione non si basi solo sulle risorse

pubbliche europee e nazionali. In questo contesto assume grande rilevanza il processo di **regolamentazione della finanza sostenibile** attuato dalle istituzioni europee per garantire regole comuni e un approccio organico per contrastare il *green washing* e creare canali di finanziamento dedicati alle imprese che possano realmente dimostrare di essere sostenibili. Il pilastro alla base di questo processo di regolamentazione è la tassonomia, lo strumento che, con un **linguaggio uniforme a livello europeo**, aiuterà il mondo finanziario, le imprese e gli enti pubblici a capire cosa si intenda per investimento o azione sostenibile, come calare la tassonomia nel contesto aziendale, come un'impresa è posizionata rispetto ai criteri minimi richiesti e come colmarli per accedere a canali di finanziamento dedicati. Con il PNRR, poi, alcuni elementi introdotti dalla tassonomia sono oggi utilizzati per richiedere garanzie di sostenibilità ambientale ai soggetti coinvolti nell'attuazione del Piano e nella realizzazione dei progetti. È in questo contesto che le istituzioni nazionali, regionali e locali si sono poste l'obiettivo di accompagnare le imprese anzitutto nella comprensione dei profondi cambiamenti che stanno interessando il sistema economico e di aiutarle ad orientarsi nel **nuovo panorama** disegnato dal legislatore europeo, sia per prepararsi agli adeguamenti che già oggi sono (e in prospettiva ulteriormente saranno) richiesti loro dal sistema finanziario, bancario e assicurativo, sia per affrontare le **richieste dei bandi PNRR** per quanto riguarda l'assolvimento del principio di non arrecare un danno significativo all'ambiente «Do No Significant Harm» (DNSH) di provenienza tassonomica.

LE OPPORTUNITÀ

Il processo di transizione, tuttavia, necessita di un ingente ammontare di investimenti per essere realizzato. Gli attori pubblici e la Commissione Europea hanno

dimostrato il proprio impegno mettendo a disposizione notevoli somme, come quelle stanziare dal quadro finanziario pluriennale 2021-2027 e dal fondo **NextGenerationEU**, ma la portata degli investimenti richiesti va di gran lunga oltre la capacità del settore pubblico. Per superare il deficit di finanziamento da fonti pubbliche, stimato in 180 miliardi di euro l'anno, è indispensabile quindi allineare tutte le risorse finanziarie disponibili, sia pubbliche che private, sia nazionali che multilaterali, verso il **conseguimento degli obiettivi** di sviluppo sostenibile. In questo quadro, il sistema finanziario assume un ruolo centrale nella trasformazione dell'economia reale e si afferma un nuovo concetto: quello di **Finanza Sostenibile**. L'attenzione degli investitori verso le tematiche ambientali e sociali è in forte crescita, come testimonia, fra l'altro, l'incremento dell'utilizzo di criteri orientati alla sostenibilità, non solo nell'ambito dell'asset management, ma fin dal momento stesso della raccolta sul mercato primario, caratterizzato dal **forte sviluppo del mercato dei green bond**.

La politica di coesione dell'UE aiuta i paesi, le regioni, i governi locali e le città dell'UE ad attuare grandi investimenti che contribuiscono al **Green Deal europeo**. Essi devono destinare a tali priorità almeno il **30%** di quanto ricevuto dal Fondo europeo di sviluppo regionale. Inoltre, il **37%** del Fondo di coesione contribuirà specificamente al conseguimento della neutralità climatica entro il 2050.

Quindi per il **prossimo settennio di programmazione** dei fondi comunitari le imprese umbre dovranno cogliere tutte le opportunità che gli verranno offerte per favorire la transizione del loro business verso modelli più green, innovativi, sostenibili e a maggior margine economico. ■

Il turismo esperienziale: una prospettiva per l'Umbria



AMBIENTE, CULTURA, LENTEZZA. UN MODO DI VIAGGIARE PERFETTO PER LA NOSTRA REGIONE

Nicola Papi

«Il viaggio non soltanto allarga la mente: le dà forma». Bruce Chatwin

PERCHÉ VIAGGIAMO?

S spesso ci chiediamo quali siano le motivazioni che ci spingono a viaggiare: necessità di «staccare» dai ritmi frenetici della vita, vedere posti sconosciuti, visitare musei importanti, partecipare ad eventi come mostre, concerti, festival cinematografici, oppure, molto semplicemente la voglia di «cambiare aria», **fuggire il quotidiano** e la sua routine standardizzata e noiosa. In tutti i casi, ciò che ci muove è un desiderio di alterità, di cambiamento, di evasione da usi e abitudini che però non è mai fine a sé stesso. A partire dalla seconda metà degli anni '80 del secolo scorso, la **rivoluzione postfordista** porta ad una parziale liberazione del tempo di lavoro, e quindi anche del tempo di vita, e il bisogno di svago e di vacanza, da fattore secondario rispetto al tempo di lavoro, diventa un fattore primario dell'esistenza insieme con la cura della persona, della forma fisica, dei piaceri del cibo e della tavola e del fascino della cultura, prima appannaggio di determinati ceti sociali. **I gusti e le aspirazioni dei turisti cambiano radicalmente** insieme agli orizzonti che si allargano al mondo. La flessibilità dei tempi di lavoro consente una maggiore facilità di scelta dei periodi di svago e delle mete da raggiungere. Si accorcia il tempo medio di vacanza ma si moltiplicano i periodi, sfruttando anche il fine settimana. Di fatto si rompe anche il diaframma tra motivazione «pura» del desiderio di svago e di riposo e quella del soddisfacimento di desideri culturali, per giungere ad una dimensione univoca di «esperienza di viaggio». L'espressione «economia dell'esperienza» è degli studiosi Pine e Gilmore¹, che sostengono che «...quando qualcuno compra un'esperienza, paga per un evento memorabile che un'azienda mette in scena per coinvolgerlo in un viaggio intrinsecamente personale».

L'IMPORTANZA DELL'ESPERIENZA

Quindi, l'esperienza assume un ruolo chiave nella definizione delle motivazioni al viaggio, con una connotazione fortemente personale ed intimistica. Si vuole rompere la routine, ci si vuole riposare, si vuole evadere dal quotidiano ma per vivere un'esperienza qualificante, da ricordare e raccontare. La domanda nel settore turistico non va più o non va solo ad incontrare un'offerta di beni e servizi, ma va alla **ricerca di esperienze** e, in questo senso, il mercato è cambiato radicalmente con lo sviluppo di servizi di intermediazione qualificata come i tour operator e le agenzie di viaggio. Ma la personalizzazione va ancora oltre, grazie anche alla disponibilità di smartphone e tablet e allo sviluppo della comunicazione social e del **web come marketplace**: il cliente da soggetto passivo diventa creatore attivo della sua vacanza, con una spiccata personalizzazione delle scelte. Da fruitore dei servizi di supporto (agenzia

© Freepik



© Freepik

di viaggi), il turista diviene acquirente diretto di servizi (mezzi di trasporto, hospitality, escursioni, visite, ristorazione, ecc) per massimizzare la propria soddisfazione e il proprio desiderio di esperienza. Di fatto, il turismo esperienziale vede il coinvolgimento sempre maggiore ed il protagonismo, sia nella fase preparatoria che nell'esperienza vera e propria, del turista in primis a livello emozionale e poi a livello educativo e di crescita culturale.

LA CULTURA E IL TURISMO

Ed è nella **dimensione culturale** vissuta nell'esperienza diretta e coinvolgente del soggetto che possiamo trovare la radice della conoscenza esperienziale che forma ed arricchisce la persona. I primi «turisti esperienziali» sono stati i **viaggiatori del Grand Tour**, per i quali il viaggio in Italia rappresentava il passaggio chiave della loro formazione di uomini prima che di intellettuali, perché comportava la necessità di conoscere di persona la **culla della Civiltà Occidentale** e degli studi classici. Il «Viaggio in Italia» di Goethe è l'esempio plastico di come il più grande intellettuale dell'epoca desiderasse conoscere da vicino l'Italia immedesimandosi nel paesaggio, nei modi di vita, negli usi e costumi con un livello di coinvolgimento personale elevato. Il tutto, affrontando i rischi e le emozioni dei viaggi che, nel Settecento, avevano un livello di pericolosità elevatissimo, per la condizione delle strade e per la presenza di banditi. Emozioni, conoscenza, cultura, rischio, studio, apprendimento: la **quintessenza del turismo esperienziale**. Ma ancora prima degli intellettuali stranieri sono venuti i pellegrini, ossia i viaggiatori della fede per i quali la meta, Roma o Santiago de Compostela, rappresentava il compimento di percorso interiore di purificazione ed espiazione, ma per i quali il cammino era prima di tutto un viaggio dentro sé stessi. Il turismo esperienziale quindi è strettamente connesso con la conoscenza di sé e del mondo, con la **contemplazione della bellezza** in tutte le sue forme, ma anche con la riflessione estatica e con la meditazione interiore, tutti momenti legati intimamente e necessariamente a quanto di più bello può aver creato l'uomo nella bellezza creata da Dio. *Il turismo esperienziale è di fatto una ricerca, profonda e coinvolgente, della bellezza attraverso le emozioni.* Questa nuova-vecchia forma di viaggio è la vera grande novità, ed una incredibile opportunità sia per il nostro paese che per l'Umbria, perché consente di **allargare a dismisura le opportunità di sviluppo** del settore turistico e di attrarre viaggiatori. Il mare e la montagna restano fondamentali ma, volendo fare una similitudine ardita, rappresentano la crosta, coprono i contorni, resta tutta la polpa, ossia la gran parte del territorio nazionale che è uno scrigno unico al mondo di bellezza. E di una bellezza incredibilmente diffusa e varia, spesso colpevolmente trascurata.

I TERRITORI AL CENTRO

Ecco, quindi, la riscoperta dei territori, delle città d'arte, quelle stranote, quelle meno note e quelle sconosciute. La diffusione capillare della Bellezza, nel nostro Paese, consente di trovarla anche in piccoli borghi

composti da pochi fabbricati, ma dotati di una chiesa e di un castello pregni di storia e ricchi di opere d'arte. Ma **la vera ricchezza è il Paesaggio Italiano**, questo insieme mirabile di ricchezze naturali e di costruzione culturale fatta nei secoli da ricchi signori e da contadini nel loro operare quotidiano di duro lavoro con la consapevolezza che la Natura andava rispettata, nella sua morfologia e nei suoi cicli naturali. Il Paesaggio Italiano è stato costruito nel lento scorrere dei secoli in armonia con l'ambiente ed è un'opera di straordinaria bellezza che ha retto, non senza fatica, alle offese della cosiddetta modernità. Sono stati quindi il Paesaggio e la Storia a fungere da leve potenti per venire incontro ad una domanda nuova di turismo, una domanda di Senso, di Sensazioni, di Emozioni, di coinvolgimento fisico ed emotivo. Un turismo lento e naturale, rispettoso dell'ambiente ante litteram, che riscopriva **gli antichi cammini della fede**, in boschi, valli e lungo i fiumi. Che innanzitutto camminava a piedi, ritrovava antichi monasteri e pievi isolate, ritracciava sentieri e percorsi coperti dal tempo. Natura, aria pura, luce per gli occhi, il fascino della storia, un po' di mistero. La sosta in piccoli villaggi, la degustazione di piatti della tradizione, di vini genuini, il gusto del conversare ma anche la meditazione silenziosa, le emozioni nel guardare un torrente o nel vedere un animale selvatico, un falco nel cielo. L'emozione che viene dall'esperienza, niente di più semplice; forse l'uovo di Colombo. Sicuramente, una riscoperta di sé stessi e delle proprie radici culturali e naturali. Accanto alla rete stradale moderna, l'Italia ha disvelato una fittissima rete di strade dimenticate sorprendendosi di quanto, anche in antico, si viaggiava, senza smartphone e gps, senza abbigliamento tecnico e bastoni da Nording Walking. E quanta soddisfazione e quante emozioni nel giungere alla meta, parziale o finale, e farsi timbrare la Credenziale o quaderno del pellegrino, come secoli fa.

© Freepik



LE PROSPETTIVE PER L'UMBRIA

Naturalmente la riscoperta delle esperienze uniche significa anche valorizzazione dell'enogastronomia, dell'artigianato e del commercio locale: quindi, un'occasione unica per lo **sviluppo di aree minori e svantaggiate**. Il governo ha colto, seppure con ritardo, questa opportunità di sviluppare un'offerta integrata territoriale, per cui il 2016 è stato proclamato l'anno dei Cammini Nazionali che ha portato al boom di presenze nella Via Francigena e ha dato lo spunto per la nascita di altri percorsi della Fede. Da lì è stato un continuum di iniziative tanto che le esperienze autentiche e memorabili sono divenute il driver **delle politiche turistiche nazionali e regionali**. Il 2017 è stato l'anno dei Borghi, il 2018 l'anno del Cibo italiano, il 2019 quello del turismo lento e il 2020 l'anno del Treno turistico. Sì, perché con il turismo lento sono state riscoperte le ferrovie abbandonate ed i treni storici dismessi. Una grande chiave di sviluppo per i territori, anche quelli più svantaggiati, per ridiventare competitivi. Un protagonismo attivo perché i territori sono uno scrigno di tradizioni e racconti, spettacoli, riti, feste, conoscenza di antiche pratiche agronomiche e culinarie e di sapienza artigianale tradizionale. Per il turista-viaggiatore si apre la possibilità di avere un **approccio immersivo al viaggio** e di esserne il protagonista ed artefice venendo accolto nei territori e vivendo esperienze dirette di usi, costumi e attività, ampliando le proprie conoscenze e fruendo di **esperienze multisensoriali** come parte della comunità che lo accoglie. La conoscenza dell'essenza di un territorio, del suo «genius loci», passa per l'enogastronomia non solo fruita ma costruita, partecipando alla preparazione dei cibi tradizionali accanto a cuochi locali o lavorando alla raccolta delle olive ed alla frangitura oppure alla vendemmia, oppure imparando a cercare tartufi e funghi o erbe di campo per poi cucinarle insieme alla massaia o all'agricoltore. Nei territori si può e si deve essere **ospiti e non turisti**. I più coraggiosi poi possono lanciarsi col parapendio o scendere un torrente in canoa oppure ancora salire una parete di roccia: è solo una questione di «grado» di immersività nell'esperienza.

Per l'Umbria il turismo esperienziale è una assoluta chiave di volta maturata, come riflessione di politica dello sviluppo, nella prima decade di questo secolo e a cui **Sviluppumbria ha dato un grande contributo** di riflessione teorica e di esperienza pratica, sfociata poi nella creazione dei cammini della fede (San Francesco

e Protomartiri Francescani), nella riscoperta del potenziale dei territori e dei borghi come attrattori, nelle potenzialità insite nella valorizzazione degli immobili storici di pregio, diffusi sul territorio, come luoghi di accoglienza turistica ma anche sede di servizi avanzati. E ancora, creazione e valorizzazione di ciclovie ed ippovie su sentieri antichi, sostegno allo sviluppo degli sport estremi come canoing, rafting, parapendio e volo a vela.

LA PROGRAMMAZIONE EUROPEA

Tutto ciò con il sostegno dei fondi europei delle programmazioni 2007-13 e 2014-20. **L'attuale Giunta Regionale** punta moltissimo sul turismo esperienziale, con un focus particolare sul turismo dei cammini della fede che si inseriscono in maniera mirabile nel territorio umbro col suo immenso patrimonio di religiosità, di arte e di natura. Un percorso di sviluppo culturale ed economico che coinvolge una filiera strutturata centrata sui Cammini, ma **articolata in un sistema di accoglienza diffuso sul territorio** e che impegna operatori turistici, religiosi, ma anche i volontari, disposti ad aprire piccole chiesine o eremi di campagna per accogliere i viaggiatori dello spirito o a mantenere i sentieri in mezzo a boschi e valli o lungo i fiumi. Nella **programmazione dei fondi europei 2021-27** sono previste (Obiettivo specifico 5.2) risorse specifiche destinate allo «sviluppo dei sistemi locali, in un approccio integrato e multisettoriale» con «azioni (che) mirano alla generale rivitalizzazione delle aree interne, per aumentare l'attrattività dei territori, sia in termini di residenzialità che di valore turistico». Un concetto, che racchiude tutte le potenzialità di sviluppo per i territori svantaggiati e le aree interne derivanti da questa tipologia di turismo, attraverso nuove attività economiche di ricettività, commercio di prossimità, rinascita dell'artigianato tradizionale, creazione di nuovi contenitori culturali in immobili storici di pregio, nuove infrastrutture di collegamento viario e informatiche, potenziamento dei servizi sociali per favorire l'inclusività dei soggetti svantaggiati (disabili, anziani) e la residenzialità, e frenare lo spopolamento. Un nuovo sviluppo economico locale, dunque, che rilanci il concetto di **comunità accogliente e inclusiva** per il viaggiatore e per il residente con l'ausilio delle nuove tecnologie di comunicazione che aiutano a ridurre o annullare gli effetti della distanza dai principali centri e dell'isolamento. Perché nell'esperienza immersiva del «nuovo turista» è essenziale il coinvolgimento della comunità locale che partecipa direttamente all'apprendimento esperienziale (*experimental learning*) secondo i propri ruoli e competenze. Nel turismo esperienziale, le relazioni umane diventano fondamentali e determinano l'unicità dell'esperienza che può essere realizzata solo in quel luogo e con quelle persone (**personalizzazione dell'esperienza**). I territori e le comunità locali divengono protagoniste attive della propria rinascita, perché ogni luogo è «unico», e l'Umbria è una regione *molto* unica! ■

1. PINE B. J., GILMORE H., «Welcome to the Experience Economy», Health Forum Journal, 2001.

Le nuove tecnologie e il settore turistico: una chiave di lettura

LA MODERNITÀ CAMBIA L'APPROCCIO AL VIAGGIO E VA SAPUTA SFRUTTARE

Nicola Papi

N

TUTTI VOGLIONO VIAGGIARE

egli ultimi trent'anni **viaggiare è diventato sempre più facile**, e ciò per due ordini di motivi: il primo è la disponibilità di mezzi di trasporto convenienti a causa del sostanziale allargamento del mercato dei voli, con l'entrata di soggetti privati e la liberalizzazione delle tariffe, il secondo è dato dalla maggiore disponibilità a viaggiare da parte delle persone. Un tempo, il viaggio era un lusso. Ora è diventato una necessità irrinunciabile per molti, tanto da mutare radicalmente la struttura del bilancio familiare e le articolazioni storicamente definite tra risparmio e investimento. Quanto i due fattori siano interdipendenti è difficile dirlo. In ogni caso, la spinta generata è stata sicuramente enorme, ed ha provocato un'autentica rivoluzione nel settore. Una rivoluzione i cui effetti sono stati amplificati e resi permanenti dall'evoluzione dirompente e pervasiva di internet e della **tecnologia digitale delle comunicazioni**. La tecnologia ha rotto il diaframma spazio-temporale che ha sempre separato il desiderio di viaggiare dalla sua effettiva realizzazione. Il viaggio per turismo o vacanza, poi, non è più considerato un fatto straordinario, ma una componente ordinaria della nostra esistenza quotidiana. Anche qui, i motivi sono tanti: primo fra tutti, la fine del concetto di vacanza come interruzione del tempo ordinario dedicato al lavoro, come è stato almeno a partire dal dopoguerra e per buona parte del quarantennio successivo. Ora, le vacanze estive sono diventate una componente, seppur importante, di un complesso e articolato sistema di gestione del tempo di vita e di lavoro che è attivo tutto l'anno.

COM'È CAMBIATO IL MERCATO

Questo mutamento epocale dal lato della domanda ha fatto sì che anche il sistema dell'offerta si adeguasse per essere in grado di rispondere alle nuove esigenze. La **destagionalizzazione della vacanza** ed il suo «frazionamento» in molteplici periodi ha mutato radi-

calmente il sistema dell'accoglienza, favorendo la sua evoluzione essenzialmente nel senso della flessibilità e della capacità di rispondere ad esigenze sempre più complesse e articolate. Sì, perché **la tecnologia ha trasformato il turista** rendendolo autonomo e padrone di sé stesso, con una capacità negoziale enormemente aumentata. Il matrimonio tra viaggio e tecnologia è stato felice sin dall'inizio e la disponibilità di informazioni attraverso la rete, insieme alla possibilità di disporre di strumenti come il computer e lo smartphone ha consentito l'eliminazione, pressoché totale, dell'intermediazione dell'agenzia di viaggio. Oramai siamo in grado di decidere la destinazione e il mezzo di trasporto, valutare le capacità e le possibilità di accoglienza, decidere dove dormire, quali musei visitare, tutto con un semplice click seduti sul divano di casa. Trenta o quarant'anni fa tutto ciò sarebbe stato un film di fantascienza. I dati del mercato sono inequivocabili, secondo uno studio di Google Travel il **74% dei viaggiatori pianifica i propri viaggi su internet** mentre solo il 13% continua a rivolgersi alle agenzie di viaggio.

IL RUOLO DEI SOCIAL

La diffusione dei social media ha **cambiato il significato del viaggio** ed anche la morfologia del viaggiatore che ora non ha più una dimensione individuale ma collettiva. La decisione di intraprendere un viaggio, così come la destinazione, assumono un significato sociale attraverso la condivisione su Facebook o su Instagram, così come il commento e le impressioni dopo il viaggio, compresi i giudizi sugli alberghi o sui ristoranti. Questa possibilità di diventare protagonisti dell'esperienza di viaggio di fatto rappresenta per gli operatori turistici un'assunzione di responsabilità molto forte, perché un giudizio negativo su un social o una recensione sfavorevole su Tripadvisor possono provocare danni di immagine gravi. Tripadvisor è un esempio di come la **tecnologia abbia creato anche nuovi modelli di business** nel settore turistico. Non per niente, è la piattaforma di viaggi più grande del mondo, dove 463

milioni di viaggiatori ogni mese prendono informazioni e i viaggiatori di ogni dove utilizzano il sito e l'app per consultare quasi 900 milioni di recensioni e opinioni relative a 8.6 milioni di alloggi, ristoranti, esperienze, compagnie aeree e crociere. E come non citare l'intuizione straordinaria che ha portato alla nascita di Airbnb, il portale online statunitense che mette in contatto persone in cerca di un alloggio o di una camera per brevi periodi, con persone che dispongono di uno spazio extra da affittare? Nato come **espressione della Share Economy**, Airbnb ha contribuito alla destrutturazione dell'offerta di alloggi ed al proliferare di modelli di business dell'accoglienza molto differenti dalla formula alberghiera con le sue strutture ed i suoi modelli codificati. Ciò non vuol dire che siamo di fronte ad un'ospitalità di serie come potevano essere gli affittacamere o gli ostelli di antica memoria. Ora il salto di qualità è notevole perché **è il turista a dettare le regole del gioco**, per cui anche le nuove forme di ospitalità informale e diffusa devono essere al livello di quella professionale con confort e dotazioni tecnologiche di pari livello ma con forme e livelli di fruizione molto più fluidi e informali. Il tempo dell'albergo come luogo mitico e quasi irraggiungibile resiste solo per le strutture ricettive di altissimo livello, dove il soggiorno diventa uno status symbol o un'esperienza coinvolgente da provare.

IL RAPPORTO FRA TURISMO E TECNOLOGIA

Si può dire che la tecnologia ha reso il turismo un **fenomeno diffuso che prescinde dallo status sociale** e che umanizza aspirazioni e desideri rendendo possibile la realizzazione di sogni, anche esotici, o la soddisfazione di legittimi desideri di crescita culturale. Il viaggiatore del XXI° secolo è un soggetto attento, preparato, con competenze tecnologiche, autonomo nelle scelte ed estremamente esigente, ad esempio, sulle tematiche ambientali e della sostenibilità, in grado di **trattare da posizioni di forza** con l'offerta di servizi di ricettività. In questo senso la mutazione genetica del cliente-viaggiatore ha reso l'industria del turismo molto più sensibile e attenta a rispondere ai desiderata dei nuovi clienti. Ciò ha determinato una **spinta all'adeguamento delle strutture ricettive** ai dettami delle tecnologie più avanzate e di fatto ha alzato l'asticella della qualità dei servizi offerti, ponendo l'offerta tecnologica sullo stesso piano degli altri asset come il comfort delle stanze, l'igiene, la disponibilità di servizi accessori (palestra, sauna) e il livello della ristorazione. Una vera e propria rivoluzione che ha posto fuori mercato chi non si è adeguato al cambiamento. Ciò anche perché le funzionalità delle strutture ricettive si sono ampliate, soprattutto dopo la pandemia da Covid 19, non a caso le stanze di albergo vengono usate anche come **spazi di**



lavoro temporanei da parte di smart workers, e quindi la dotazione tecnologica diventa fattore primario di vantaggio competitivo accanto alla qualità dell'accoglienza ed alla sicurezza.

E IN UMBRIA?

Anche in Umbria la rivoluzione tecnologica ha pervaso l'intero settore turistico, determinando un grande salto di qualità nel livello di accoglienza delle strutture ricettive sia alberghiere che extralberghiere. Gli investimenti in infrastrutture finanziati dal PNRR e dai fondi strutturali potenzieranno le infrastrutture digitali e viarie per innescare ulteriori virtuosi processi di crescita. La principale infrastruttura turistica, l'Aeroporto «S. Francesco d'Assisi», nel 2022 ha visto una crescita notevole con una programmazione di 16 destinazioni e oltre 80 voli di linea settimanali, operati da otto compagnie aeree. L'anno solare si è chiuso con oltre 350mila passeggeri portandolo al primo posto in Europa per tasso di crescita, sulla buona strada per arrivare a sfruttare appieno la potenzialità dell'Aeroporto che è nell'ordine dei 500.000 passeggeri annui. Per l'Umbria, che ha nel Turismo uno degli assi portanti del Pil regionale, il potenziamento delle infrastrutture è una delle chiavi principali di sviluppo delle aree interne, ricchissime di potenzialità architettoniche e paesaggistiche ancora da sfruttare nei borghi e paesaggi incastonati in paesaggi da favola.

LO SMARTPHONE E GLI ALTRI STRUMENTI

Vediamo ora in concreto alcuni esempi di come la tecnologia, le *Key Enabling Technologies*, già applicate in Industria 4.0, stanno mutando l'industria turistica migliorando le procedure di gestione della filiera scelta destinazione-accoglienza-soggiorno, le relazioni con il cliente e la sua fidelizzazione, la sicurezza del viaggio e la facilità di fruizione delle opzioni offerte dalla destinazione.

Si parte naturalmente dallo smartphone, protagonista assoluto del nuovo modo di viaggiare con la sua multifunzionalità che lo fa diventare guida turistica, agenzia di viaggi, mezzo di orientamento e informazione nonché strumento di fissazione di immagini ed emozioni. Secondo Tripadvisor, il 45% degli utenti usa il cellulare per quanto concerne le vacanze e, giocoforza, l'industria del turismo deve adattare tutti i servizi ed i contenuti ai telefoni. La realtà aumentata consente di potenziare l'esperienza dei turisti con app che, ad esempio, permettono di visualizzare informazioni da una carta geografica appesa nella stanza d'albergo oppure puntando il dispositivo verso un ristorante oppure un monumento. L'Internet of Things (IoT) consente l'aggiunta di connettività Internet a dispositivi e apparecchi di uso quotidiano, instaurando una comunicazione tra di loro. Ad esempio, esistono app che consentono ai clienti di regolare la temperatura della stanza o controllare la tv. Esiste anche la possibilità di seguire

il proprio bagaglio evitando smarrimenti o addirittura inviare chiavi automatiche evitando il check-in alla reception. La realtà virtuale (VR) consente, ai potenziali clienti attraverso un visore o il PC, di sperimentare l'aspetto dell'hotel prima del loro arrivo, offrendo maggiore trasparenza rispetto alle immagini standard. Adirittura, si stanno sperimentando app di prenotazioni in ambiente virtuale. La frontiera è costituita dai viaggi in realtà virtuale che potrebbero influenzare le modalità di scelta del viaggio stesso rivoluzionando anche il rapporto cliente-agenzia di viaggio. La blockchain può offrire all'industria dei viaggi stabilità e sicurezza di altissimo livello, ad esempio, per tracciare i movimenti dei bagagli e ridurre al minimo il rischio di smarrimento, per l'identificazione sicura nelle procedure di check-in, per rendere sicuri i pagamenti anche con moneta elettronica. Il controllo vocale consente agli ospiti di regolare più facilmente le varie caratteristiche della stanza, tra cui riscaldamento, aria condizionata, illuminazione e altre funzioni, chiedere informazioni ad un assistente virtuale oppure semplificare il servizio in camera potendo programmare una sveglia, effettuare un ordine senza code o ritardi e senza dover scendere alla reception. Il riconoscimento facciale consente ad hotel e altre aziende di identificare rapidamente le persone e personalizzare i servizi, può consentire di accedere alle camere e ai servizi interni di un hotel ma può anche essere utilizzato per aiutare a prevenire il crimine o identificare ospiti o visitatori

fastidiosi. Questa tecnologia consente anche di raccogliere dati per personalizzare e migliorare il servizio offerto e per fluidificare i pagamenti.

L'ERA DEI ROBOT E DEL METAVERSO

Una frontiera affascinante è rappresentata dall'introduzione dei robot negli hotel con ruoli vari e diversificati come la portineria, l'accoglienza degli ospiti e la prima informazione, la pulizia e la gestione e consegna dei bagagli e del cibo in camera. Nei ristoranti i robot possono avere un ruolo nella preparazione dei cibi e nel servizio di ristorazione. Esistono anche robot che si occupano della sicurezza in aeroporto, per creare valigie intelligenti che seguono il viaggiatore o fare il pre-screening per conto degli agenti di viaggio, riducendo i tempi di attesa. Altri spunti affascinanti vengono dall'utilizzo dell'intelligenza artificiale con chatbot in grado di fornire risposte a problemi o domande e capaci di imparare dall'interazione con i clienti, ma anche dall'utilizzo dei big data da parte delle agenzie di viaggio e tour operator per arricchire e personalizzare le offerte, e da parte delle catene alberghiere per ottimizzare la gestione, profilare la clientela e migliorare le strategie promozionali e di prezzo. La frontiera estrema del rapporto tra nuove tecnologie e turismo è sicuramente rappresentata dal metaverso, con la possibilità di interagire con alberghi e ristoranti attraverso il proprio avatar sperimentando in anticipo le possibili esperienze future nei luoghi da visitare. La differenza fondamentale tra il metaverso e la realtà virtuale è il livello di interazione. Le persone usano i loro avatar per interagire e sperimentare cose nuove in uno spazio digitale condiviso con altri utenti del metaverso. La tecnologia viene utilizzata per collegare questa esperienza alla realtà fisica della persona.

CONCLUSIONI E PROSPETTIVE

Naturalmente questo connubio tra turismo e tecnologia, che di fatto ha cambiato per sempre il settore, non è esente da problemi, primo fra tutti la sicurezza informatica, con gli enormi rischi derivanti dalla possibilità di hackeraggio dei profili per poter penetrare negli hotel e la tutela della privacy, con l'enorme massa di dati sensibili che, con l'applicazione di queste tecnologie, correrebbero il rischio di essere violati con conseguenze inimmaginabili. Io credo che la tecnologia sia sicuramente una chiave fondamentale per l'evoluzione del settore turistico, anche in ottica delle transizioni digitale ed ecologica, ma essa rimane sempre un mezzo e mai un fine. Più nello specifico, credo che il viaggio e la vacanza abbiano in sé quel contenuto di sogno e di avventura che li caratterizza sempre come evasioni dalla realtà in cui si vive. Evasioni reali e non virtuali. Esperienze concrete e non illusorie. Un tramonto al mare, una passeggiata in montagna, un tour del deserto, una visita ad un museo importante, la degustazione di specialità enogastronomiche, non possano in alcun modo essere riprodotte, seppur con i miracoli della realtà virtuale. Ciò non toglie che tutto ciò che può aiutare a rendere il viaggio più agevole, più sicuro, più supportato da informazioni ed anche più conveniente sia utile e ben accetto. ■



LCA e Autovalutazione di sostenibilità: un'occasione per le PMI umbre

L'ANALISI DI GIULIO MERCATALI, DOTTORANDO DI UNIPG «IN PRESTITO» A SVILUPPUMBRIA

Giulio Mercatali / Università degli Studi di Perugia

LUNA TRANSIZIONE NECESSARIA a transizione verso un **modello produttivo sostenibile** rappresenta una sfida cruciale per le imprese di oggi. La necessità di adottare pratiche e processi che tengano conto dell'impatto ambientale, economico e sociale delle attività aziendali è diventata sempre più evidente. In questo contesto così dinamico, il **XXXVIII ciclo di Dottorato 2022/2023**, in sinergia con i finanziamenti del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, si concentra sulla ricerca universitaria mirata a facilitare il passaggio da un'economia lineare a un modello sostenibile e circolare. La borsa di dottorato, alla quale **Sviluppumbria contribuisce attivamente**, si propone di sviluppare strumenti pratici che consentano alle imprese di valutare la propria posizione e i progressi compiuti rispetto agli aspetti ambientali, economici e sociali dello sviluppo sostenibile.

La **valutazione della sostenibilità** nell'intero processo produttivo riveste un'importanza cruciale. La sostenibilità del processo e del prodotto implica la sostenibilità dell'intera filiera produttiva: pertanto, è chiara la difficoltà per le imprese di rilevare i propri impatti sulla sostenibilità sia a monte (forniture e approvvigionamenti) che a valle (smaltimento dei materiali di produzione e del prodotto finito) dei propri processi di produzione. È per affrontare queste sfide che la ricerca condotta dalla borsa di dottorato punta a generare un **arsenale di metodologie** che consentano alle imprese di valutare appieno la sostenibilità dei propri processi.

LA METODOLOGIA LCA

In questo contesto, l'**Analisi del Ciclo di Vita** (LCA - Life Cycle Analysis) si è rivelata una base teorica fondamentale. LCA è una metodologia utilizzata per valutare l'impatto ambientale di un prodotto, servizio o processo lungo l'intero ciclo di vita, dalla fase di estrazione delle materie prime fino allo smaltimento finale. Il suo obiettivo principale è quello di **valutare l'intero spettro**

degli impatti ambientali associati a un determinato prodotto o processo, considerando tutte le fasi del ciclo di vita, inclusa l'estrazione delle materie prime, la produzione, la distribuzione, l'uso, il mantenimento e lo smaltimento. Questo approccio considera sia gli impatti diretti che quelli indiretti generati lungo l'intera catena di fornitura.

L'analisi del ciclo di vita si basa su **dati quantitativi** riguardanti l'utilizzo delle risorse naturali, le emissioni di gas serra, l'inquinamento dell'aria, dell'acqua e del suolo, nonché altre categorie di impatti ambientali, che vengono valutati e sintetizzati per fornire un quadro completo degli impatti ambientali complessivi associati al prodotto o processo analizzato. LCA può essere utilizzata per **confrontare diverse alternative** e identificare aree in cui apportare miglioramenti ambientali, e può supportare la progettazione ecocompatibile di prodotti e consentire decisioni informate sulle politiche aziendali. La borsa prevede infine un periodo di 6 mesi presso l'**Istituto EMPA** (Swiss Federal Laboratories for Materials Science and Technology), nel gruppo ALCA - Advancing Life Cycle Assessment Group - per l'integrazione degli aspetti LCA nella ricerca e sviluppo delle imprese.

STRUMENTI DI AUTOVALUTAZIONE

Parallelamente allo studio dell'LCA, la ricerca condotta si è concentrata anche sull'elaborazione di uno strumento generale di **autovalutazione per la sostenibilità delle imprese**, per consentire la valutazione del proprio impatto ambientale, sociale ed economico e della prestazione complessiva in termini di sostenibilità. Attraverso l'analisi di attività, politiche e pratiche aziendali, l'autovalutazione individua punti di forza, debolezza e opportunità per migliorare le prestazioni di sostenibilità.

Durante il processo di autovalutazione vengono **raccolti dati e informazioni** rilevanti riguardo alle prestazioni aziendali in ambiti come l'efficienza energetica, la gestione dei rifiuti, l'impatto sociale, la conformità

normativa, la gestione delle risorse e la responsabilità sociale d'impresa. Questi dati vengono analizzati e confrontati con criteri di riferimento stabiliti per valutare l'efficacia delle politiche e delle azioni sostenibili adottate.

L'obiettivo finale dell'autovalutazione per la sostenibilità è quello di identificare le aree in cui l'impresa può migliorare le sue prestazioni e **sviluppare un piano d'azione** per raggiungere i suoi obiettivi. Questo processo promuove la responsabilità e la trasparenza, consentendo alle organizzazioni e alle imprese di monitorare e comunicare il proprio impegno per la sostenibilità in maniera efficace.

LA RICERCA UNIVERSITARIA

In conclusione, la borsa di dottorato promossa da Sviluppumbria e UniPg rappresenta un'iniziativa di grande rilevanza per la **transizione ecologica delle PMI umbre**. L'elaborazione di strumenti e metodologie basati sull'Analisi del Ciclo di Vita e sull'autovalutazione per la sostenibilità consentirà alle imprese di valutare e migliorare le proprie prestazioni sostenibili. Questo processo favorirà una maggiore **consapevolezza ambientale**, promuoverà la responsabilità aziendale e contribuirà alla creazione di un'economia più sostenibile e circolare. Le imprese umbre, grazie a tali strumenti, potranno misurare l'impatto delle proprie attività sull'ambiente, la società e l'economia e identificare le opportunità per migliorare la propria sostenibilità. La borsa di dottorato promuove la **ricerca universitaria** come strumento fondamentale per il progresso verso una società più sostenibile. Attraverso l'analisi del ciclo di vita, le imprese possono comprendere gli impatti ambientali delle proprie attività in ogni fase, dalla produzione alla fine del ciclo di vita dei prodotti. Questa metodologia fornisce una **visione globale e oggettiva** degli impatti ambientali e consente di identificare le aree che richiedono miglioramenti.

L'autovalutazione per la sostenibilità è un'altra componente essenziale del processo di transizione ecologica. Le imprese possono utilizzare uno **strumento di autovalutazione** per valutare le proprie prestazioni in termini di impatto ambientale, sociale ed economico. Questo strumento permette alle organizzazioni di raccogliere dati pertinenti, analizzarli e confrontarli con standard di riferimento per valutare il proprio livello di sostenibilità. Attraverso l'identificazione di punti di forza e debolezza, le imprese possono sviluppare piani d'azione mirati a migliorare le loro prestazioni sostenibili.

La combinazione dell'analisi del ciclo di vita e dell'autovalutazione per la sostenibilità offre un **approccio completo** per la valutazione e il miglioramento delle prestazioni sostenibili delle imprese. Questi strumenti

forniscono una base solida per l'adozione di pratiche e processi più sostenibili, consentendo alle imprese di contribuire attivamente alla protezione dell'ambiente, al benessere sociale e alla creazione di valore economico a lungo termine.

LA RESPONSABILITÀ AZIENDALE

La **borsa di dottorato** promossa da Sviluppumbria S.p.a. e UniPg rappresenta un'opportunità unica per le imprese umbre di beneficiare di queste metodologie avanzate. La ricerca condotta all'interno di questa borsa contribuirà alla creazione di **strumenti pratici e innovativi** che sosterranno la transizione delle PMI umbre verso modelli produttivi più sostenibili. Questo investimento nella ricerca e nello sviluppo porterà vantaggi significativi sia per le imprese stesse che per l'intera comunità, promuovendo un'economia locale più resiliente e sostenibile.

In sintesi, la **transizione verso un modello produttivo sostenibile** richiede un impegno concreto da parte delle imprese. L'utilizzo dell'analisi del ciclo di vita e dell'autovalutazione per la sostenibilità consentirà alle imprese di valutare e migliorare le proprie prestazioni sostenibili, promuovendo una maggiore consapevolezza ambientale, una **responsabilità aziendale più solida** e una creazione di valore a lungo termine. Questa borsa di dottorato rappresenta un passo importante verso la creazione di un'economia più sostenibile e circolare, e offre alle imprese umbre l'opportunità di diventare pionieri nel settore della sostenibilità. ■



Giulio Mercatali, Dottorando di ricerca al Dipartimento di Ingegneria di UniPg

La borsa, dal titolo «Metodologie e strumenti a supporto della transizione ecologica delle PMI» del Dottorato in energia e Sviluppo sostenibile dell'Università degli Studi di Perugia, è stata finanziata nell'ambito del PNRR, Missione 4, componente 1 «Potenziamento dell'offerta dei servizi di istruzione: dagli asili nido all'Università». Attraverso la collaborazione con Sviluppumbria si ambisce con questo strumento all'obiettivo di fornire alle PMI i mezzi per raggiungere risultati tangibili nelle tre dimensioni fondamentali: sostenibilità ambientale, economica e sociale, nel pieno rispetto delle finalità del PNRR stesso.

2.

VOCI

Investors' Forum: il futuro non aspetta

**SEDICI STARTUP UMBRE A CONFRONTO
CON GLI INVESTITORI. L'OBIETTIVO? COSTRUIRE
UN DOMANI PIÙ INNOVATIVO ED EFFICIENTE**



CLICCA L'IMMAGINE PER RIPRODURRE IL VIDEO DELLA GIORNATA

Infoto Michela Scurpa, Amministratore Unico di Sviluppo Umbria e Michele Fioroni, Assessore allo Sviluppo Economico della Regione Umbria

Giovanni Landi

UN INCONTRO NECESSARIO

Far incontrare le **startup** del territorio, con il loro portato di idee e innovazioni, e i **potenziali investitori**, costruendo una vetrina per i giovani imprenditori e attivando canali di finanziamento. È stato l'obiettivo di **Investors' Forum 2023**, andato in scena il 6 giugno 2023 presso l'Hotel Posta dei Donini di San Martino in Campo. L'evento, organizzato da **Regione Umbria** in collaborazione con **Sviluppumbria**, ha avuto un grande successo e ha visto intervenire esponenti del mondo della politica e delle istituzioni, oltre a esperti di economia e di sviluppo. Erano in tutto **sedici** le startup umbre che hanno avuto l'opportunità di presentare i loro progetti a un pool di investitori di alto livello. Alla fine, il team di esperti e una «giuria popolare» – composta dal pubblico in sala – hanno selezionato le quattro imprese ritenute più interessanti in termini di innovazione: **UBT Umbria Bioengineering Technologies**, **Beexlab**, **BugsLife** e **Recuperiamo**.

SMARTUP: ACCOMPAGNARE LE IMPRESE

L'Investors' Forum si inserisce all'interno del più ampio progetto **SmartUP**, avviato nel 2021 da **Sviluppumbria** su sollecitazione della **Regione**. Un bando sperimentale unico nel suo genere in Italia, che ha visto ventidue piccole e medie imprese umbre beneficiare di **importanti finanziamenti** nonché di un **programma di accelerazione e accompagnamento** costituito da attività di formazione, informazione, mentoring e coaching. Le aziende locali sono state affiancate in tutte le fasi del loro percorso di sviluppo, dalla progettazione dell'idea di business fino alla presentazione finale agli investitori. Oltre cento gli **incontri individuali** organizzati finora, tutti retti da un'équipe di **consulenti altamente qualificati**. Le sedici startup protagoniste dell'Investors' Forum sono state selezionate proprio fra le ventidue partecipanti al bando SmartUP. Come

tali, avevano già preso dimestichezza con concetti basilari per il settore, ma poco conosciuti e utilizzati nel contesto umbro: **Technology Readness Level (TRL)**, **Investment Readness Level (IRL)**, **Proof of Concept (PoC)**, **Minimum Viable Product (MVP)**, **Unfair Advantage**, **Early Adopters** e altri ancora.

GLI STARTUPPER CHE VERRANNO

Per Michele Fioroni, assessore regionale allo **Sviluppo Economico, Innovazione digitale e Semplificazione**, «l'Umbria era una regione distante dal mondo dell'innovazione, con un altissimo tasso di mortalità per le imprese innovative. Questa amministrazione ha voluto cambiare rotta e divenire una regione dove dell'innovazione si parla, e l'innovazione si fa, nella consapevolezza che questi temi spesso non scaldano i cuori della politica, poiché richiedono tempi lunghi per dar i propri frutti, ma rimangono fondamentali per garantire alla nostra Regione il futuro che si merita». Di qui la **collaborazione con Sviluppo Umbria** per creare una cassetta degli attrezzi basata sulle più **avanzate metodologie dell'accelerazione di impresa**, che permet-



tesse agli imprenditori di consolidare la propria idea di business: «Abbiamo reso gli startupper in grado di confrontarsi con il mondo della finanza, utilizzando il suo linguaggio, le sue logiche e metriche. Abbiamo cambiato un paradigma per questa regione puntando sul metodo, sulla sfida, sul coinvolgimento, sul percorso costruito insieme. La **sfida dell'imprenditorialità**» conclude Fioroni «è una politica di semina lenta, bisogna arare il campo, gettare il seme e, solo quando il momento è giusto, procedere alla raccolta. Partiamo dai giovani oggi per creare poi gli startupper del futuro».

UN ECOSISTEMA UMBRO

«Il programma **SmartUP** ha attuato una piccola, grande rivoluzione nell'utilizzo dei fondi pubblici» nota con soddisfazione **Michela Scurpa**, Amministratore unico di **Sviluppumbria**: «Le erogazioni si sono focalizzate per la prima volta anche nei **servizi non finanziari alle imprese**, erogati da una squadra qualificata di esperti che si è attivata prima, durante e dopo la presentazione delle domande di partecipazione al bando. È stato creato un autentico **ecosistema umbro dell'innovazione**, a partire dal coinvolgimento dell'**Università degli Studi di Perugia**, con la quale Sviluppo Umbria ha un protocollo di collaborazione per il **trasferimento tecnologico**, per passare alle associazioni di categoria, agli ordini professionali, ai centri di ricerca, ai cluster e finire con i consulenti che operano nel territorio. La stessa Sviluppo Umbria ha rivitalizzato le sue competenze grazie alla collaborazione con **Fondazione Ricerca e Imprenditorialità**».

Quanto all'Investors' Forum, per Michela Scurpa l'evento ha fornito «la prova di quanto dalla piccola Umbria possano nascere **progetti innovativi di livello internazionale**, e di come l'ecosistema umbro sia già in grado di offrire **importanti attrattori** a chi vuol far crescere una startup. Auguriamo a tutte le aziende coinvolte di proseguire nel loro percorso di crescita, di realizzare i loro sogni, le loro innovazioni e di continuare a far sviluppare la nostra economia, perché è proprio nel loro valore aggiunto che dipende lo sviluppo della nostra regione».

CAMPIONI DI INNOVAZIONE

Le quattro startup che hanno maggiormente convinto la platea dell'Investors' Forum 2023 sono molto diverse fra loro, ma hanno sicuramente un punto in comune: l'abilità di innovare e di riempire un vuoto di mercato. **UBT Umbria Bioengineering** è nata nel 2015 grazie ad alcuni ricercatori del Dipartimento di Fisica dell'Università di Perugia. Lo scopo è realizzare un **Mammografo (MammoWAVE®)** basato su una moderna tecnologia che utilizza le innocue microonde a bassissima frequenza <1Mw, quelle dei comuni cellulari, anziché le pericolose radiazioni ionizzanti, noti come Raggi X, per il **rilevamento precoce del tumore al seno**.

Siamo nell'universo del vino, invece, in casa **Beexlab**, i cui titolari hanno realizzato la **Smart Wine Platform Albicchiere**, uno strumento capace di rivoluzionare l'esperienza di degustazione enologica. Con il dispenser **IoT Albi** è possibile assaporare ogni calice alla temperatura ideale e ridurre gli sprechi, conservando perfettamente il prodotto grazie a un packaging brevettato. A ciò è associata l'app **Sommelier**, che guida l'utente alla scoperta di nuovi vini sulla base dei gusti e delle abitudini di consumo.

La startup **BugsLife** si occupa dello sviluppo di pacchetti tecnologici completi per la costruzione di allevamenti su scala industriale di **larve di mosca soldato**. Il programma gestisce la produzione di uova, la fermentazione e il pre-trattamento dei sottoprodotti agroindustriali, l'ingrasso delle larve in celle ad atmosfera controllata e la trasformazione dei prodotti in farine proteiche.

Infine, **Recuperiamo** ha sviluppato il portale **Regusto**, pensato per evitare lo spreco alimentare e basato sulla tecnologia **blockchain**. Le aziende possono donare i propri stock a enti no-profit, mentre l'applicazione digitalizza e calcola gli impatti sociali e ambientali generati, convertendo i dati in **Impact Tokens**.

Tante idee per altrettanti settori di intervento. Il futuro dell'economia ha diversi volti e un'unica certezza: innovare per esistere. ■

«La chiave per crescere è la specializzazione»

A COLLOQUIO CON ANNA CHADWELL, MANAGER DELLA SOCIETÀ DI CONSULENZA STARTUP GENOME

Giovanni Landi



Anna Chadwell, Business Development Manager di Startup Genome

Anna Chadwell è stata fra le protagoniste assolute dell'Investors' Forum 2023, l'evento di Regione Umbria e Sviluppo Umbria che ha messo in contatto un gruppo di startup del territorio con alcuni potenziali investitori. Dirigente della società Genome e consulente, Chadwell ha arricchito la platea e i partecipanti con preziosi consigli su come muoversi in un mercato in costante trasformazione.

La professionista vanta un curriculum dalla forte impronta cosmopolita. Dopo gli studi superiori in Egitto, si è laureata in Relazioni internazionali in Olanda, dopo di che ha svolto esperienze di lavoro a Roma e in Vietnam. In seguito si è trasferita a Berlino per specializzarsi in Public Policy, prima di entrare a far parte della startup Genome come Business Development Manager.

Di cosa si occupa la sua società?

Startup Genome supporta i decisori pubblici, i governi e le amministrazioni nazionali, regionali e municipali su come sviluppare al meglio gli ecosistemi delle startup. Lavoriamo su più fronti e in contesti molto diversi fra loro, dalle aree geografiche che si trovano all'inizio del loro percorso, come appunto l'Umbria, fino alle realtà più forti e consolidate come la Silicon Valley, New York City, Tel Aviv e Singapore. Ogni ecosistema, a seconda della fase in cui si trova, ha esigenze diverse, e noi le intercettiamo attraverso l'analisi dei dati. Racogliamo le informazioni disponibili per analizzare la situazione e fornire consigli e suggerimenti.

Come è venuta a contatto con l'organizzazione di Investors' Forum?

Siamo stati coinvolti da Enrico Cattaneo, cofondatore



Startup Genome

dello studio di consulenza The Doers, dedicato al manager dell'innovazione. So che l'iniziativa del Forum di Sviluppo Umbria arriva a conclusione del progetto SmartUP, due anni di lavoro a beneficio delle startup regionali. Con la nostra presenza ci è stato chiesto di **spingere le imprese locali** verso un'accelerazione ancora maggiore. È stato proprio Cattaneo a moderare il panel di presentazione delle sedici aziende presenti.

A tal proposito, che idea si è fatta dei vari progetti partecipanti?

Mi sono sembrati tutti molto interessanti. A impressionarmi è stata soprattutto la grande **varietà dei settori coinvolti**, dall'industria del vino e del caffè alla biodiversità, fino ai macchinari per la mammografia e la cura del cancro al seno. Per essere un ecosistema piccolo, si tratta di una notevole ricchezza di ambiti. Ho apprezzato anche la velocità con cui queste startup sono cresciute e si sono strutturate, considerando che molte sono nate da poco. Le ho trovate a uno stadio di sviluppo piuttosto avanzato.

Cosa si può fare per rendere l'ecosistema umbro più competitivo?

Il fattore chiave per un ecosistema giovane come quello umbro è intercettare un **ambito di specializzazio-**

ne. Ciò aiuta a definire l'identità della regione nel suo complesso, coinvolgendo tutti gli attori intorno a uno specifico settore. Un esempio utile viene dalla città di Francoforte, che si è concentrata sull'innovazione tecnologica applicata alla finanza, il cosiddetto FinTech. Se Berlino è la piazza principale delle startup tedesche, non c'è dubbio che la capitale del FinTech sia Francoforte. Lì si sono realmente **impegnati nello specializzarsi** in quel tipo di industria, attirando chiunque voglia avvicinarsi al mondo bancario o finanziario. In tal senso, per potenziare il suo ecosistema ed avanzare come regione, l'Umbria dovrebbe specializzarsi in una precisa area economica.

Qualche consiglio per arrivare a un simile risultato?

L'Investors' Forum è già un esempio formidabile di buona pratica. Riunire intorno a un tavolo tutti gli attori locali è davvero molto importante. In questa prima edizione sono stati radunati fondatori, imprenditori, investitori e amministratori pubblici. È proprio questo il **fulcro dell'accelerazione**, il punto essenziale: avere tutte queste persone nella stessa stanza. Questo è ciò che serve: lavorare insieme ogni singolo giorno per far davvero sviluppare il sistema. Se questi players agiscono insieme e comunicano, le startup sono in grado di passare attraverso **diversi livelli di sviluppo** molto più rapidamente. ■

IL RAPPORTO ANNUALE DI STARTUP GENOME

Startup Genome è la società di consulenza e ricerca sulle startup più importante del mondo. Ad oggi, il gruppo fornisce supporto operativo a oltre 145 clienti in più di 50 Paesi. Ogni anno Genome pubblica un rapporto globale sullo stato degli ecosistemi mondiali delle startup, il Global Startup Ecosystem Report 2023 (GSER 2023). Nel mese di giugno è stato pubblicato l'undicesimo documento, che analizza le tendenze emergenti e le maggiori sfide per gli imprenditori. L'analisi esamina i dati di tre milioni e mezzo di startup in 290 ecosistemi globali. L'intento è presentare una prospettiva preziosa sul panorama dell'innovazione e dare raccomandazioni utili a imprenditori, investitori, responsabili politici e altre parti interessate. Il Report contiene anche la classifica annuale dei maggiori ecosistemi mondiali. Anche quest'anno in cima alla lista di Genome c'è la Silicon Valley, seguita da New York e Londra – a pari merito – e da Los Angeles, Tel Aviv, Boston, Pechino, Singapore, Shanghai e Seattle. Per quanto riguarda l'Europa, oltre a Londra troviamo Berlino al tredicesimo posto, Amsterdam-Delta al quattordicesimo, Parigi al diciottesimo e Stoccolma al ventiduesimo.

”

«Vi racconto l'Umbria amata dai pellegrini»

INTERVISTA A GIGI BETTIN, ESPERTO DI CAMMINI E RESPONSABILE DI SVILUPPUMBRIA PER IL TURISMO

Giovanni Maria Gambini

Gigi Bettin, sei un'autorità nel settore dei cammini. Com'è nata la passione, e com'è diventata il tuo lavoro?

Il cammino e la montagna sono un'eredità dei miei nonni veneti (il cognome Bettin). Sin da piccolo le escursioni in montagna erano una consuetudine estiva. La passione del camminare si è evoluta (all'Università quando ero sotto stress, andavo a fare escursioni intorno a Modena) e poi si è incrociata con il mio percorso lavorativo nel 2003 nell'ambito di un Master Cespi sulla Cooperazione Internazionale e Sviluppo Locale. Da lì, ho iniziato a occuparmi di turismo sostenibile e responsabile. Il caso (o il destino) ha voluto che arrivassi in Umbria, precisamente a Cascia in Valnerina, dove ho iniziato a occuparmi di turismo lento e all'aria aperta per i comuni della zona, a cui ancora oggi sono fortemente legato. In seguito, ho proseguito la formazione con un master in marketing e comunicazione de «Il Sole 24 ore». E poi mi è stato offerto da Sviluppo Umbria di seguire un progetto legato ai Cammini della Fede tra Umbria e Lazio. Da lì, grazie al mandato conferito dalla Regione Umbria a Sviluppo Umbria, con tutto il gruppo di lavoro abbiamo cercato di rendere concrete e realizzare le potenzialità dei cammini, in termini di ricadute economiche, sociali e culturali e occupazionali per i territori meno noti.

Cosa è cambiato da allora ad oggi?

Ti rispondo con un aneddoto: nel 2009, appena ricevuto l'incarico di occuparmi della Via di Francesco, per prima cosa l'ho percorsa a piedi. All'epoca ero visto come «un personaggio insolito», quello che cammina. Andare sul campo e controllare lo stato della segnaletica era per me per il punto di partenza per migliorare i cammini. Oggi l'Umbria, grazie alla sinergia tra enti pubblici, istituzioni e associazioni civili e religiose, operatori turistici e università, è sempre fra le prime tre destinazioni d'Italia per i suoi cammini: la Via di Francesco, il Cammino di san Benedetto, il Cammino dei Borghi silenti, il Cammino dei protomartiri e tanti altri. Siamo, allo stesso tempo, destinazione, meta e crocevia dei più importanti cammini italiani.



Gigi Bettin lungo la Via di Francesco nel tratto Stia-Arezzo

Quali sono i vantaggi di un turismo basato sui cammini?

L'esperienza professionale maturata in dieci anni di attività operativa e il contatto costante con i pellegrini e i camminatori, con gli operatori turistici, con le associazioni civili e religiose, e con i comuni lungo la Via, confermano in Umbria una percezione altamente positiva sulle ricadute economiche dei cammini sul territorio. Attraverso la rielaborazione delle informazioni non strutturate (e-mail, colloqui, convegni, giornate di studio, incontri pubblici) si apprende che i comuni umbri, attraversati dalla Via, negli ultimi 10 anni hanno visto un incremento delle strutture ricettive e di ristorazione; un incremento delle richieste di servizi specializzati – come trasporto bagagli e noleggio biciclette – a forte valore aggiunto. Si osserva che dalle interviste ai tour operator specializzati e guide escursionistiche non siano solo i comuni attraversati dalla Via a beneficiare delle ricadute economiche, ma tutto il territorio umbro in termini di notorietà e di reputazione. In particolare, emerge che la popolarità dei cammini ha favorito la promozione e commercializzazione e vendita di viaggi per escursionisti nei territori meno noti dell'Umbria. Inoltre, spesso accade che il pellegrino/camminatore, in particolare dall'estero, che magari scopre l'Umbria per la prima volta a piedi, finisce per innamorarsi del nostro territorio, ed è molto propenso a ritornarci negli anni successivi, di norma accompagnato da familiari e amici. Importante anche la possibilità che il cammino offre di far conoscere i prodotti

tipici e ed enogastronomici, i quali possono poi essere acquistati online dai viaggiatori al rientro a casa. Infine, il fatto di essere stati tra i primi in Italia a specializzarsi nel settore fa sì che l'Umbria sia in grado di attrarre investimenti e ricevere importanti riconoscimenti per la sua capacità di governance dei cammini.

Capitolo accessibilità: i cammini sono praticabili da chiunque?

L'accessibilità è un tema centrale, che finalmente sta avendo la dovuta attenzione, e richiede ulteriore impegno. Ad oggi sui cammini la percentuale di persone con esigenze specifiche indica che bisogna lavorare per abbattere le barriere che ancora esistono. Su questo tema esistono tante associazioni – penso a Free Wheels Onlus di Pietro Scidurlo – che grazie all'impegno costante ci ricordano quanto l'accessibilità costituisca sia un diritto al viaggio che una preziosa opportunità di ampliare l'offerta turistica regionale. Piccoli gruppi di persone con esigenze specifiche già affrontano i cammini dell'Umbria, occorre lavorare ulteriormente per ampliare l'accessibilità.

Quali sono le difficoltà ancora legate ai cammini, e cosa è necessario fare per risolverle?

Per far crescere i cammini occorre ampliare l'offerta di posti letto in alcune tappe, così come sostenere gli operatori turistici che offrono servizi specializzati (trasporto persone, trasporto zaino, e così via). Altro elemento è la manutenzione. La Regione Umbria ha creato un eccellente rapporto con il Club Alpino Italiano e con tante associazioni di appassionati che si prendono cura dei cammini. Questa strada rappresenta un'enorme ricchezza e andrebbe meglio sviluppata e regolata.

Quali strategie per continuare a crescere?

Di certo le politiche e campagne di promozione realizzate dalla Regione Umbria hanno avuto e stanno avendo molto successo. Le campagne promozionali hanno sempre inserito gli aspetti collegati ai cammini e al turismo lento, sostenendo la crescita del settore. Altra direzione importante è il collegamento tra cammini, turismo e cultura. La pubblicazione «L'Umbria di san Benedetto e di san Francesco», ideata da Sviluppo Umbria con un'azione di co-marketing con un'importante casa editrice, ha messo in luce l'enorme credibilità artistica e culturale, in questo caso francescana e benedettina, lungo i cammini

dell'Umbria. Questa strada di valorizzazione e promozione degli attrattori culturali andrebbe di certo perseguita.

Turismo lento e turismo veloce. In una regione relativamente piccola come l'Umbria, possono coesistere in una medesima esperienza?

Credo che il viaggio lento nell'epoca attuale rappresenti un bisogno crescente per ricostruire un rapporto con la natura e le comunità locali. Se poi si vuole «accelerare» la modalità di viaggio, i cammini ben si prestano alla bicicletta, per la quale l'Umbria è particolarmente vocata.

Parliamo di innovazione: come modernizzare i cammini?

L'innovazione è già in atto, se ci riferiamo alla innovazione sociale, ossia alla capacità di produrre cambiamenti sociali. La crescita di associazioni, civili e religiose, fatte da persone che lavorano insieme per prendersi cura dei cammini e dei viaggiatori sono un elemento spesso sottovalutato, perché difficilmente quantificabile o monetizzabile, tuttavia di grande importanza. Il capitale sociale, ossia fatto dalle relazioni di solidarietà tra gli abitanti di una comunità e i viaggiatori, rafforzano l'orgoglio locale e l'appartenenza ai luoghi sul cammino, potendo anche contribuire al rallentamento dello spopolamento dei borghi rurali. Se intesa in chiave tecnologica, sono numerosi gli ambiti nei quali l'innovazione può contribuire ai cammini, in primis la raccolta dei dati e informazioni utili alla programmazione di politiche di promozione, ma anche rivolte alla tutela del territorio e al miglioramento della sostenibilità ecologica dei territori.

Quello dei cammini è destinato a rimanere un turismo per appassionati?

Dieci anni fa si parlava di potenzialità dei turismi del camminare, oggi è sotto gli occhi di tutti, non solo in Umbria, la crescita esponenziale del settore. Spesso si dimenticano gli effetti benefici del camminare sulla salute anche in connessione all'invecchiamento della popolazione e alla crescita del periodo di vita attiva delle persone. Di certo i cammini e il turismo lento e sostenibile sono destinati a crescere in termini numerici, tutto ciò richiederà sempre maggiore studio per mettere in atto politiche e azioni a sostegno del territorio. Un esempio concreto è rappresentato dal tema, già accennato, dell'accessibilità verso persone con esigenze specifiche. ■

Il Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università di Trieste ha individuato le principali caratteristiche del turismo lento, o slow, le quali possono essere così sintetizzate:

- **CONTAMINAZIONE:** il turismo lento stimola le interazioni con la comunità ospitante, creando terreno fertile per condivisione di esperienze, credenze, saperi, culture.
- **AUTENTICITÀ:** il turismo lento esalta le specificità dei luoghi, le differenze, peculiarità ed eccellenze.
- **SOSTENIBILITÀ:** il turismo lento minimizza l'impatto sull'ambiente, è economicamente conveniente ed eticamente e socialmente equo nei riguardi delle comunità locali.
- **TEMPO:** il turismo lento richiede una programmazione rivolta al miglioramento della qualità: analisi, comprensione dei dati e progetto richiedono del tempo.
- **LENTEZZA:** il turismo lento privilegia ritmi non frenetici, che coinvolgano l'ospite in un'esperienza completa, profonda e coinvolgente, che gli consenta di assimilare gradualmente i legami con la realtà locale.
- **EMOZIONE:** il turismo lento coinvolge in un'esperienza multisensoriale e ha la capacità di generare momenti memorabili, che fanno ripartire l'ospite diverso da come è arrivato, segnato da un'esperienza realmente coinvolgente e gratificante. Ispirando la voglia di tornare e il passaparola.



© Fabrizio Ardito

Camminare con Francesco: un driver di sviluppo territoriale

LA PRESENTAZIONE DELLA NUOVA CREDENZIALE DEL PELLEGRINO E L'IMPORTANZA PER L'UMBRIA

Giovanni Maria Gambini

ANNIVERSARI FRANCESCANI

Per l'universo francescano – e dunque, giocoforza, per la nostra regione – il prossimo futuro riserva una serie di **anniversari molto importanti**. Da qui al 2026, infatti, ricorrono diversi «ottavi centenari»: gli ottocento anni del Presepe di Greccio e dell'approvazione della Regola Bollata, delle Stimmate ricevute dal Santo durante il ritiro alla Verna, del Cantico delle creature, che Francesco finì di comporre nel 1225, e infine, il 2 ottobre 2026, l'ottavo centenario della morte del Santo. È anche in preparazione a questa preziosa serie di eventi che si è tenuta, il 20 giugno a Palazzo Donini, a Perugia, la presentazione della nuova **Credenziale del Pellegrino** della Via di San Francesco, con la partecipazione dell'Assessore alla Cultura e al Turismo della Regione Umbria, **Paola Agabiti**, e di diverse autorità ecclesiastiche.

La Via di Francesco è un fiore all'occhiello per l'Umbria, e il suo prestigio è in continua espansione: soltanto nel 2022, vi sono confluìti più di **8mila pellegrini** da quasi sessanta nazioni, con una tendenza in rialzo. Secondo i dati della *Statio Peregrinorum* di Assisi, infatti, i soli pellegrini che hanno raggiunto a piedi la Basilica di San Francesco hanno superato la quota dei 4mila (+26% rispetto al 2021) e, a conferma della crescente importanza, la Via di Francesco è stata recentemente insignita dell'autorevole certificazione dal **Touring Club Italiano** nel contesto del programma *Cammini e Percorsi*. Numeri e conseguimenti di tutto rispetto anche per quanto riguarda i fondi in arrivo: la Via di Francesco beneficerà di alcuni stanziamenti già stabiliti per l'Umbria, con l'assegnazione di risorse per **oltre 5 milioni di euro** per l'attuazione di interventi a favore dei cammini religiosi (di San Francesco, di San Benedetto e della via Lauretana), e un ulteriore fondo, pari a 6 milioni di

Voci/ 28

euro, è stato di recente messo a disposizione della Regione per finanziare i Cammini nel **territorio del Cratere**, nell'ambito del Piano Nazionale complementare per le Aree Sisma.

UNO SCRIGNO SPIRITUALE

Al centro di tutto questo, però, ci sono le **persone**: viaggiatori che vivificano la nostra terra, la percorrono, la scoprono, la arricchiscono, spesso in gruppo. Durante la presentazione della Credenziale, i concetti di **condivisione e unione** sono stati menzionati più volte. La Via è un percorso interregionale, che fa confluire tante linee in un unico centro: da Roma, da Firenze, da Rimini, la metà finale resta sempre l'Umbria, e al suo centro Assisi, il cuore, con le due basiliche papali della Porziuncola e di San Francesco che ne custodiscono l'essenza. Ormai divenuta anche itinerario culturale, paesaggistico, turistico e gastronomico, nel suo nucleo intimo **la Via rimane un pellegrinaggio**, da percorrere a piedi, in bicicletta e – sempre di più – anche a cavallo, toccando gli eremi e i conventi dove è vissuto il Santo. Tutt'altro che gusci vuoti, questi luoghi sono resi vivi dalla presenza degli **eredi di Francesco** e del suo messaggio, e chi li visita ha la possibilità di respirare ad ogni passo la storia umbra e la sua tradizione. Nel suo intervento, **mons. Luciano Paolucci Bedini**, vescovo di Gubbio e Città di Castello, e delegato ai Cammini per la Conferenza Episcopale Umbra, ha condiviso un ricordo personale legato alla Via: «Quando sono stato nominato vescovo, ho 'conosciuto' Francesco quasi direttamente – ha raccontato don Luciano – percorrendo da pellegrino la distanza fra Assisi e Gubbio. Personalmente, nutro un grande affetto per questo tesoro che **l'Umbria è chiamata a custodire**, e i dati dicono che sta diventando un punto di riferimento per i pellegrini da ogni parte del mondo». Ritorna dunque il concetto di pellegrinaggio, ribadito anche da **Padre Massimo Travascio**, Custode della Porziuncola: «Nella Regola del 1223, Francesco dice che siamo *'pellegrini e forestieri in questo mondo'*. Cioè, indica la vita stessa come un pellegrinaggio. Ma qual è, allora, il senso? È partire per tornare al cuore delle cose, facendo un'esperienza di condivisione e conversione». Da anni, proprio per enfatizzare la dimensione della condivisione, il Sacro Convento adotta un approccio

di grande vicinanza ai pellegrini. Per **Fra Rafael Normando**, coordinatore della Basilica di San Francesco di Assisi, «il lavoro delle istituzioni, che ringraziamo, ci permette di goderci la parte finale, quella più bella: l'accoglienza del pellegrino. Tanti ci dicono che il vero tesoro di questa esperienza sta proprio nell'essere accolti. Da parte nostra, non significa prestare un semplice servizio, ma condividere l'esperienza del pellegrino, abbracciare le sue fragilità. **L'accoglienza è un modo di essere**, è dare spazio in sé all'altro».

REGIONE E SVILUPPUMBRIA

Oltre a quelli spirituali, la Via di Francesco presenta molti altri aspetti positivi: l'impatto in termini di crescita economica ed occupazionale, il ripopolamento dei piccoli borghi, la funzione di promozione turistica per la nostra regione, le intersezioni con la dimensione del **turismo lento**. Argomenti su cui si è focalizzata **Paola Agabiti**, assessore alla Cultura e al Turismo della Regione Umbria: «Abbiamo lavorato tantissimo, insieme a Sviluppo Umbria, per potenziare la nostra regione come 'terra dei cammini'. Quello che proponiamo è un percorso in cui vengono attraversati **tutti i nostri patrimoni**: spirituale, artistico, culturale, paesaggistico». La Via di Francesco, infatti, ha il pregio di attraversare le realtà grandi e piccole, le città più «mainstream» così come i paesini e le frazioni, dove i volontari si adoperano per regalare al pellegrino un'esperienza unica. Per Agabiti, è necessario «continuare ad intervenire su un solco che abbiamo già tracciato: mappare, mettere a sistema, rendere i Cammini fruibili a tutti, aumentandone **l'accessibilità** e la **capacità di inclusione**. Le nostre misure non sono mai isolate: sono sempre volte a promuovere l'Umbria nel suo complesso». La **Credenziale** ha un profondo valore affettivo per ogni pellegrino: è la testimonianza concreta del percorso, con i **timbrati delle tappe**, le date e i luoghi dove è stato ospitato. Dal punto di vista estetico, la nuova versione è in carta riciclata, con un look sobrio, elegante e molto «francescano»; la sua realizzazione è frutto del lavoro congiunto tra la Regione Umbria, tramite il contributo di **Sviluppumbria**, e la Diocesi di Gubbio. Insieme alla Credenziale, è stata presentata anche un'edizione straordinaria del *Testimonium*, l'attestato religioso che comprova l'avvenuto pellegrinaggio alla tomba di San Francesco, ad Assisi. ■



Voci/ 29

Da sinistra: Padre Massimo Travascio O.F.M., Paola Agabiti Urbani, Fra Rafael Normando e Mons. Luciano Paolucci Bedini

Imprese, Famiglie e Territori: presentato il Bilancio Sociale 2022 di Sviluppumbria

MICHELA SCIURPA CONFERMATA ALLA GUIDA DELL'AGENZIA: «RACCOGLIAMO I FRUTTI DI UN PROFONDO RINNOVAMENTO»

Giovanni Maria Gambini

«I

IL BILANCIO SOCIALE

mprese, famiglie e territori»: tre dimensioni di sviluppo che delineano la sempre più intensa attività di Sviluppumbria, e a cui è stato «dedicato» il **Bilancio sociale 2022**, il primo ad integrare la Relazione di sostenibilità, presentato nel Salone d'onore di Palazzo Donini lo scorso venerdì 30 giugno.

La presentazione ha seguito l'approvazione del bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2022, in cui è stato registrato un **utile netto** di 63.000 euro a fronte di un incremento del valore della produzione, rispetto al 2021, del 13%. Il volume d'affari della Società, oggi, raggiunge gli 8.500.000 euro, con un'incidenza del costo del personale sul valore della produzione che diminuisce del 5,6%, toccando significativi traguardi in termini di efficienza. Numeri che hanno consentito anche di adottare **politiche di welfare** aziendale. Per la governance della società, guidata dall'Amministratore Unico Michela Sciorpa, si tratta del terzo bilancio consecutivo chiuso in positivo.

LA PRESENTAZIONE

A moderare l'incontro il direttore di Rai Umbria, **Giovanni Parapini**, secondo cui «il Bilancio sociale di Sviluppumbria è la rappresentazione plastica di un'Agenzia che punta al **valore** e alla **promozione** di imprese, territori e famiglie, con efficienza e sostanza. Alcuni termini molto citati, come «vicinanza», «dialogo», «efficienza», possono essere parole vuote oppure fattori di concretezza, se in mano ad un management di livello e ad una squadra entusiasta».

Clicca sull'immagine per scaricare il Bilancio Sociale 2022 in formato PDF nel tuo dispositivo

Bilancio Sociale
e Relazione
di Sostenibilità
2022

Imprese,
Famiglie
e Territori

SVILUPPUMBRIA
50°
1973 — 2023



Durante il suo intervento la Presidente della Giunta Regionale, **Donatella Tesei**, ha voluto ribadire l'importanza del momento: «Questo Bilancio sociale è un motivo d'orgoglio per tutta la Regione. Auguro buon lavoro alla dottoressa Sciorpa, riconfermata alla guida di Sviluppumbria, con cui avremo tempo e piacere di continuare a lavorare insieme». Quello appena trascorso è stato un triennio molto intenso, ha ricordato Tesei, «in cui abbiamo visto un **percorso di Sviluppumbria**, che è stata strumento fondamentale di promozione e sviluppo socioeconomico del territorio. I dati, oggi, vedono una importante ottimizzazione dei servizi. Voglio anche ribadire che uno dei principali obiettivi dell'Agenzia è quello di sostenere la nostra economia e le nostre imprese: l'ultima occasione è stata a Parigi, all'International Air Show di Le Bourget, un **contesto d'eccellenza** in cui abbiamo ricevuto tantissimi complimenti per il nostro stand, fra i più belli del padiglione, con diciassette imprese di caratura internazionale ad illustrare la nostra Umbria. Una filiera che funziona e che dà soddisfazioni».

UN NUOVO TRIENNIO

Si apre dunque un nuovo triennio alla guida di Sviluppumbria per **Michela Sciorpa**, con la volontà di proseguire il percorso già intrapreso: «Sono stati

anni di intenso lavoro in cui l'Agenzia ha cambiato pelle, ampliando le attività, risparmiando risorse, migliorando i propri servizi e risanando le finanze, oltre a sperimentare un forte incremento nella gestione dei bandi e dei progetti che ne conseguono: sono 49 i progetti gestiti dalla Società nel 2022, con **30 bandi a sostegno** di un ampio target di beneficiari». La dottoressa Sciorpa ha ringraziato «la Presidente Tesei per la fiducia che mi ha rinnovato oggi, e che mi ha dato sin dall'inizio, nominandomi come prima donna alla guida dell'Agenzia, l'unica fra le diciassette partecipate della Regione. In questi anni non mi è mai mancato il **sostegno della Giunta** e dell'Amministrazione, in special modo con i miei assessori di riferimento. Ringrazio anche i direttori e i dirigenti della Regione Umbria, con cui mi sono cimentata nella gestione operativa dell'Agenzia. I risultati sono davanti agli occhi di tutti e questo non è scontato, visto che nel 2020 si prevedeva un forecast negativo di oltre 850mila euro. La nostra attività presuppone una **grande collaborazione**, a tutti i livelli». E ora, consolidato nuovamente l'equilibrio economico e finanziario di una società che conta 77 dipendenti dislocati nelle sedi di Perugia, Terni e Foligno, «torneremo a concentrarci sulla gestione delle progettualità, nostra vocazione prioritaria», ha continuato Michela Sciorpa: «Tutte le mattine andia-



Da sinistra: Giovanni Parapini, Michela Sciorpa, Mauro Marini, Fabio Santini

mo a lavorare sapendo che possiamo concretamente aiutare le imprese a svilupparsi. Dal 2022, grazie alla lungimiranza della Presidente Tesei, che ci ha affidato ulteriori strumenti, il supporto alle famiglie è parte integrante della nostra attività. Noi vogliamo continuare ad essere il braccio operativo della Regione, con flessibilità ed efficacia. Oggi **Sviluppumbria** è una società **profondamente rinnovata**, sempre più competente e specializzata, in grado di sostenere le traiettorie di innovazione e internazionalizzazione delle imprese, attrazione degli investimenti, promozione del turismo e valorizzazione del patrimonio immobiliare regionale attraverso un dialogo continuo con il territorio, una costante co-progettazione e la nascita di nuovi network».

È entrato nei dettagli **Mauro Marini**, Responsabile funzioni operative di Sviluppumbria: «Per dare la misura visibile dell'incremento della nostra attività, basti dire che abbiamo cinquanta pagine in più da "raccontarvi" rispetto al precedente Bilancio. È stato un anno importante, in cui abbiamo gestito numeri ragguardevoli: oltre **73 milioni di euro di contributi**, che significa attivare un moltiplicatore di circa due volte / due volte e mezzo per le imprese. Di fatto, abbiamo gestito intorno ai 180 milioni di euro». La maggior parte dei contributi sono stati a favore delle imprese «ma anche **tre dici milioni a beneficio delle famiglie**, la nostra *new entry*, con un numero per noi molto importante di domande: ne abbiamo manovrate intorno alle 50mila, non ci era mai accaduto di gestire questi numeri».

LA COLLABORAZIONE CON UNIPG

Durante l'incontro è intervenuto anche il professor **Fabio Santini**, del Dipartimento di Economia aziendale di UniPg e consulente scientifico per la redazione del

Bilancio sociale: «Un anno fa, Sviluppumbria ha scelto di coinvolgere l'Università in questo progetto. Un dato assolutamente non banale, che ha fatto da apripista per altre realtà» ha spiegato Santini. «Il "primo capitolo" della nostra collaborazione ha avuto come output un Bilancio sociale che voleva "raccontarsi". Questo è un aspetto molto importante: il cuore di una società, specialmente pubblica, sta nelle attività, nella capacità di interazione e aiuto. I numeri sono la punta dell'iceberg di un mondo. Siamo davvero entusiasti di partecipare a questo progetto, da cui il Dipartimento apprende molto, sperando di dare qualcosa».

Addentrando nel percorso che ha condotto al Bilancio sociale 2022, Santini ha precisato che lo scopo è stato quello di «non limitarci all'aspetto comunicativo, focalizzandoci anche sul controllo dell'attività, in una logica di *accountability* e programmazione condivisa». Le due principali novità riguardano l'attivazione di **canali di ascolto** con i principali stakeholder e con gli utenti, destinatari dei servizi: «Sono state poste tante domande «scomode», altra cosa assolutamente non banale. Le indagini si possono fare in tanti modi: ma qui ci si è volontariamente messi in discussione, per far emergere il critico, il non condiviso. Come Dipartimento, abbiamo **garantito la terzietà** di tutto il processo, fornendo a Sviluppumbria solo i dati elaborati». Un altro aspetto importante del nuovo Bilancio riguarda l'introduzione del **Report di sostenibilità**, realizzato in collaborazione con il Dipartimento di Economia aziendale dell'Università degli studi di Perugia. E così, quello che è nato come Bilancio Sociale si sta progressivamente trasformando, grazie alla sua capacità di farsi flessibile, «in un Bilancio di sostenibilità. L'Agenzia va così a cogliere in un unico documento tre aspetti fondamentali: quello economico, quello relativo alla governance e quello socio-ambientale» ha concluso Santini. ■



La Presidente della Regione Umbria Donatella Tesei e Michela Sciarpa, Amministratore Unico di Sviluppumbria

International Air Show di Parigi: l'Umbria c'è

DICIASSETTE LE IMPRESE PRESENTI. SCIURPA: «UN GRANDISSIMO SUCCESSO»

Oltre **300 incontri business to business** e la firma di importanti contratti internazionali: questo il bilancio della presenza di **Umbria Aerospace Cluster** al 54° **International Paris Air Show di Le Bourget**, il

Salone Internazionale dell'Aeronautica e dello Spazio di Parigi. Nello stand, realizzato con il sostegno di Regione Umbria e Sviluppumbria, le 17 aziende del Cluster hanno presentato alla committenza internazionale i propri servizi e le **eccellenze tecnologiche** del settore. Brasile, Canada, Francia, Germania, Israele, Italia, Regno Unito, Repubblica Ceca, Svizzera, Sud Corea, Taiwan, Turchia e USA sono soltanto alcuni dei Paesi con cui le imprese umbre hanno attivato contatti per collaborazioni commerciali, tecnologiche e progettuali.

Il Salone di Le Bourget, che si svolge ogni due anni, si conferma **il più grande evento al mondo** dedicato all'industria aerospaziale, rappresentando un luogo di incontro e di convergenza privilegiato per gli operatori del settore.

Lo stand del Cluster umbro ha ricevuto anche la **visita istituzionale** della **Presidente della Regione Umbria Donatella Tesei**, dell'**Assessore regionale allo Sviluppo economico Michele Fioroni**, dell'**Amministratore Unico di Sviluppumbria Michela Sciarpa** e del **Sindaco di Foligno Stefano Zuccarini** che, accolti dal **Presidente di Umbria Aerospace Cluster Daniele Tonti**, hanno incontrato i rappresentanti delle aziende presenti in fiera, constatando di persona l'utilità e il **valore strategico** di questo evento.

«Il Salone di Le Bourget – ha sottolineato il **Presidente di Umbria Aerospace Cluster Daniele Tonti** – rappresenta un luogo di fondamentale importanza per le imprese della nostra regione che operano nel settore dell'aerospazio e della difesa. Con i propri prodotti e **brevetti innovativi**, le aziende hanno rappresentato le capacità e il forte dinamismo del Cluster, che si caratterizza anche per il **grande affiatamento** tra le imprese che ne fanno parte. Un'aggregazione che si sta facendo sempre più conoscere e apprezzare nelle fiere internazionali, affermandosi come il simbolo di una **filiera virtuosa** che esprime grande valore. Sono particolarmente riconoscente alla Regione e a Sviluppumbria per l'impegno profuso e il pieno sostegno che sin dall'inizio hanno assicurato al sistema industriale del nostro territorio».

L'**Assessore allo Sviluppo Economico, Michele Fioroni**, ha dichiarato: «Durante l'evento sono stati firmati numerosi accordi tra le nostre aziende e importanti clienti internazionali. Ulteriore riprova **dell'eccezionale capacità** delle nostre aziende di competere a livello mondiale in un settore che continua a mostrare un altissimo potenziale di crescita».

«Esprimo viva soddisfazione per il **grandissimo successo** di Umbria Aerospace Cluster – ha commentato l'**Amministratore Unico di Sviluppumbria, Michela Sciarpa** – Lo stand collettivo del Cluster, realizzato con il sostegno della Regione Umbria e curato da Sviluppumbria in collaborazione con Confindustria Umbria, è stato al centro dell'attenzione dei **grandi player internazionali** dell'industria dell'Aeronautica e dello Spazio. Una straordinaria vetrina che ha saputo valorizzare le altissime competenze industriali che l'Umbria sa esprimere nel settore dell'aerospazio, promuovendo l'intero territorio regionale in un'ottica di **marketing territoriale**. Il riconoscimento internazionale dell'Umbria a Le Bourget è il risultato di un grande lavoro di squadra che ha visto un impegno crescente di **Sviluppumbria** a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese in un settore strategico di cruciale importanza per la competitività del nostro territorio». Le imprese presenti all'edizione 2023 del Salone di Parigi sono: **AMCo, Angelantoni Test Technologies, CBL Electronics, Co.Me.Ar., Fomap, Fucine Umbre, N.C.M., O.M.A., QFP, Rampini Carlo, SERMS, Sky Eye Systems, Temis, Test Industry, Umbria Aerospace Systems, Umbragroup e VGA.** ■



Durante la visita allo stand Umbria Aerospace Cluster

Agri-tech e futuro dell'Umbria, fra tradizione e innovazione

INTERVISTA A ROBERTO MORRONI, ASSESSORE ALLE POLITICHE AGRICOLE E AGROALIMENTARI DELLA REGIONE UMBRIA

Giovanni Maria Gambini

Assessore, la nostra regione ha un'anima agricola e una forte vocazione all'innovazione: come si coniugano?

L'Umbria è una regione conosciuta per il suo paesaggio collinare, i suoi borghi medievali e la sua ricca tradizione agricola. L'agricoltura umbra è da sempre un importante settore della regione grazie alla fertilità del suolo, al clima favorevole e al saper fare dei nostri agricoltori che genera **eccellenze agroalimentari** riconosciute e che contribuisce in maniera importante al PIL regionale.

La tradizione agricola umbra si riflette in colture come l'olivo, la vite e il grano, che sono state coltivate in quest'area per secoli. L'olio d'oliva umbro è rinomato per la sua qualità, mentre il vino dell'Umbria, soprattutto le **DOC** e **DOCG** ha ottenuto riconoscimenti internazionali. La regione è anche famosa per la produzione di legumi, cereali, formaggi e salumi.

Negli ultimi anni l'Umbria ha visto anche una crescente adozione di **pratiche agricole innovative e sostenibili**. Gli agricoltori umbri si sono adattati alle nuove tecnologie e alle moderne tecniche colturali per aumentare la produttività e migliorare la qualità dei loro prodotti. L'uso di tecniche di coltivazione biologica e di agricoltura di precisione è diventato sempre più diffuso, contribuendo a ridurre l'impatto ambientale delle attività agricole.

Inoltre, l'Umbria ha promosso l'agriturismo e il turismo enogastronomico, offrendo ai visitatori l'opportunità di sperimentare direttamente la tradizione agricola e la cucina locale. Le fattorie didattiche sono diventate popolari, consentendo ai visitatori di imparare a partecipare attivamente alla vita contadina.

La combinazione di **tradizione e innovazione** ha reso l'Umbria una regione agricola affascinante e dinamica. Gli agricoltori umbri mantengono vive le antiche tradizioni agricole, ma allo stesso tempo abbracciano

le nuove opportunità offerte dalla tecnologia e dalle pratiche sostenibili. Questa combinazione unica ha contribuito a preservare e valorizzare il patrimonio agricolo dell'Umbria, consentendo alla regione di continuare a prosperare attraverso le sue eccellenze agroalimentari nell'insegna della sostenibilità economica, ambientale e sociale.

Quali sono i punti di forza del nostro ecosistema e dove, invece, è necessario potenziare?

L'ecosistema agricolo dell'Umbria presenta **diversi punti di forza** che contribuiscono alla sua vitalità e alla sua reputazione nel settore agricolo. Ecco alcuni dei principali punti di forza dell'ecosistema agricolo umbro:

- **Terreno fertile:** L'Umbria è caratterizzata da un terreno estremamente fertile, grazie alla sua composizione geologica e alle condizioni climatiche favorevoli. Questo rende la regione adatta alla coltivazione di una vasta gamma di prodotti agricoli, tra cui olivi, viti, cereali, ortaggi e legumi.
- **Tradizione agricola consolidata:** L'Umbria vanta una lunga tradizione agricola. Questa eredità storica ha contribuito a sviluppare competenze e know-how nel settore agricolo, trasmesse di generazione in generazione. La conoscenza tradizionale delle tecniche agricole è ancora presente nella regione, fornendo una solida base per l'innovazione.
- **Prodotti di alta qualità:** Gli agricoltori umbri sono noti per la produzione di prodotti agricoli di alta qualità. L'olio d'oliva umbro, ad esempio, ha guadagnato riconoscimenti internazionali per il suo gusto e la sua qualità. Anche il vino umbro è apprezzato sia a livello nazionale che internazionale come una vera e propria eccellenza.
- **Diversità agricola:** L'Umbria è caratterizzata da una notevole diversità agricola. Oltre alle colture tradizionali come olivi e viti, la regione produce

una vasta gamma di prodotti agricoli, tra cui cereali, latte, formaggi, salumi e legumi. Questa diversità consente agli agricoltori di sfruttare le risorse locali e di offrire una varietà di prodotti sul mercato.

- **Sostenibilità:** L'Umbria è impegnata nella promozione di pratiche agricole sostenibili. Gli agricoltori umbri stanno adottando sempre più metodi di coltivazione biologica, riducendo l'uso di pesticidi e fertilizzanti chimici. Inoltre, la regione sta incoraggiando l'uso di energie rinnovabili nelle attività agricole, contribuendo alla riduzione dell'impatto ambientale.
- **Turismo enogastronomico e agriturismo:** L'Umbria ha sviluppato un forte settore di turismo enogastronomico e agriturismo. I visitatori possono sperimentare direttamente l'agricoltura umbra visitando le fattorie, partecipando alle attività agricole e gustando i prodotti locali. Questo turismo sostenibile contribuisce all'economia regionale e alla promozione dei prodotti agricoli umbri.

Questi punti di forza combinano la tradizione con l'innovazione, consentendo all'Umbria di affermarsi come una **regione agricola di rilievo**, apprezzata per la qualità dei suoi prodotti e per la sostenibilità delle sue pratiche agricole.

Nonostante i **punti di forza** dell'ecosistema agricolo umbro, ci sono anche alcuni **punti di debolezza** che possono rappresentare sfide per il settore agricolo della regione. Ecco alcuni dei principali punti di debolezza dell'ecosistema agricolo umbro:

- **Superficie limitata:** L'Umbria è una regione relativamente piccola e la sua superficie agricola è limitata. Questo può limitare le opportunità di espansione e di diversificazione delle colture, specialmente considerando la crescente domanda di prodotti agricoli.
- **Manodopera limitata:** L'agricoltura richiede una quantità significativa di manodopera. Molti giovani umbri preferiscono cercare lavoro in altre industrie o spostarsi in città, creando una carenza di manodopera agricola.
- **Infrastrutture logistiche:** La presenza di infrastrutture logistiche limitate può rappresentare una sfida per il settore agricolo umbro. Una rete di trasporto e logistica efficiente è fondamentale per la distribuzione rapida e diffusa dei prodotti agricoli sui mercati nazionali e internazionali.
- **Accesso al credito e alle risorse finanziarie:** Gli agricoltori possono incontrare difficoltà nell'accedere al credito e alle risorse finanziarie necessarie per investire in nuove tecnologie, attrezzature e sviluppo delle loro attività agricole. La disponibilità di finanziamenti adeguati può essere cruciale per l'adozione di pratiche innovative e per la crescita del settore agricolo.
- **Competizione globale:** L'agricoltura umbra deve affrontare la competizione dei prodotti agricoli provenienti da altre regioni italiane e da altri paesi. La globalizzazione e il libero scambio possono comportare sfide per i produttori locali, specialmente se non riescono a differenziare i loro prodotti o a raggiungere mercati internazionali.



Roberto Morroni, Assessore alle politiche agricole e agroalimentari dell'Umbria

È importante notare che questi punti di debolezza non sono necessariamente insormontabili. Possono essere affrontati attraverso **strategie di sviluppo**, investimenti in infrastrutture, promozione dell'occupazione nel settore agricolo e supporto finanziario agli agricoltori e questo è quello che stiamo affrontando con il PSR attuale 2014-2022 e con il prossimo CSR 2023-2027.

Quali benefici può portare l'Agri-tech al tessuto produttivo e sociale dell'Umbria?

L'Agri-tech, cioè l'applicazione delle tecnologie digitali e innovative nel settore agricolo, può portare numerosi benefici al tessuto produttivo e sociale dell'Umbria. Ecco alcuni dei benefici che l'Agri-tech può apportare alla regione:

- **Aumento della produttività agricola:** L'adozione delle tecnologie agricole avanzate, come l'uso di sensori, l'agricoltura di precisione e l'automazione, può migliorare l'efficienza operativa e l'ottimizzazione delle risorse. Ciò può portare a un aumento della produttività agricola, consentendo agli agricoltori umbri di ottenere rese più elevate e di sfruttare al meglio la superficie agricola limitata.
- **Miglioramento della qualità dei prodotti:** Le tecnologie agricole innovative possono contribuire al miglioramento della qualità dei prodotti agricoli. Ad esempio, l'uso di sistemi di monitoraggio e controllo può consentire agli agricoltori di monitorare da vicino le condizioni delle colture e intervenire tempestivamente in caso di malattie o problemi. Ciò può portare a prodotti di migliore qualità e a una maggiore competitività sul mercato.

- **Riduzione dell'impatto ambientale:** L'Agri-tech può svolgere un ruolo importante nella promozione dell'agricoltura sostenibile. L'uso di tecniche di coltivazione di precisione può aiutare a ottimizzare l'uso di acqua e fertilizzanti, riducendo gli sprechi e l'impatto ambientale. Inoltre, l'agricoltura intelligente può contribuire a una gestione più efficiente delle risorse naturali e a una maggiore conservazione della biodiversità.
- **Creazione di occupazione e sviluppo economico:** Lo sviluppo del settore Agri-tech può portare a nuove opportunità di occupazione e sviluppo economico nell'Umbria. La domanda di professionisti specializzati nell'utilizzo delle tecnologie agricole, come gli esperti di agricoltura di precisione o gli sviluppatori di software agricoli, potrebbe aumentare. Inoltre, la crescita del settore Agri-tech può attrarre investimenti e promuovere la collaborazione tra agricoltori, imprese tecnologiche e istituti di ricerca.
- **Miglioramento dell'accesso alle informazioni e alla formazione:** L'Agri-tech può favorire l'accesso alle informazioni e alla formazione per gli agricoltori umbri. Le tecnologie digitali possono offrire strumenti e piattaforme per accedere a conoscenze tecniche, previsioni meteorologiche, dati di mercato e risorse formative. Ciò può aiutare gli agricoltori a prendere decisioni più informate, migliorare le loro pratiche agricole e rimanere aggiornati sulle ultime tendenze del settore.

Complessivamente, l'Agri-tech può contribuire a trasformare l'agricoltura umbra in un settore più moderno, efficiente, sostenibile e competitivo, apportando benefici sia dal punto di vista produttivo che sociale.

Ha in mente dei casi virtuosi che riguardano l'Umbria? Nell'Umbria ci sono alcuni casi virtuosi che illustrano l'applicazione dell'Agri-tech nella regione. Ecco alcuni esempi:

- **Applicazione delle tecnologie di precisione:** Alcune aziende agricole umbre stanno adottando l'agricoltura di precisione utilizzando sensori, droni e GPS per monitorare le condizioni delle colture, ottimizzare l'irrigazione e l'applicazione dei fertilizzanti, nonché per raccogliere dati dettagliati sui campi. Queste tecnologie consentono agli agricoltori di prendere decisioni più accurate e tempestive, riducendo gli sprechi e migliorando la resa delle colture.
- **Sistemi di monitoraggio ambientale:** Alcune aziende agricole umbre stanno utilizzando soluzioni tecnologiche per il monitoraggio ambientale e la gestione sostenibile delle risorse. Questi sistemi raccolgono dati sul consumo di acqua, l'energia utilizzata, le emissioni di gas serra e altre metriche ambientali, consentendo agli agricoltori di valutare e migliorare le proprie pratiche in modo più efficiente.
- **Agriturismo e turismo enogastronomico:** L'Umbria ha visto una crescente adozione di soluzioni tecnologiche nel settore dell'agriturismo e del turismo enogastronomico. Le aziende agricole umbre stanno utilizzando strumenti digitali, come

prenotazioni online, esperienze di realtà virtuale e app per la promozione dei propri prodotti e servizi. Ciò ha contribuito a migliorare la visibilità e l'accessibilità delle attività agricole per i visitatori e a creare nuove esperienze coinvolgenti.

- **Innovazioni nel settore lattiero-caseario:** Alcune aziende lattiero-casearie umbre stanno adottando tecnologie innovative per migliorare la produzione e la qualità dei prodotti lattiero-caseari. Ad esempio, l'uso di sensori per il monitoraggio delle condizioni di conservazione del latte, l'automazione dei processi di produzione e l'implementazione di sistemi di tracciabilità avanzati consentono un migliore controllo qualitativo lungo tutta la filiera produttiva.

Questi casi virtuosi dimostrano come l'Agri-tech stia contribuendo alla crescita e alla sostenibilità del settore agricolo umbro, offrendo nuove opportunità e soluzioni alle sfide presenti

In Umbria si sta puntando sull'idrogeno green. A che punto siamo?

La **filiera del legno** e l'uso dell'idrogeno green sono due temi rilevanti per la transizione verso un'economia più sostenibile e a basse emissioni di carbonio.

Nel contesto umbro, sono state adottate diverse iniziative per promuovere lo sviluppo dell'idrogeno verde. Ad esempio, l'Umbria sta aderendo all'«**Alleanza per l'idrogeno verde**» lanciata dalla Commissione Europea per favorire la transizione verso una produzione, distribuzione e utilizzo più ampio dell'idrogeno verde in Europa. Tuttavia, è importante notare che lo sviluppo dell'idrogeno verde è un **processo complesso** e richiede tempo. Attualmente, molte delle iniziative in corso si concentrano sulla ricerca, lo sviluppo tecnologico e la sperimentazione di soluzioni idrogeno-verde. Sono state avviate diverse partnership tra industrie, università e istituzioni di ricerca per promuovere l'innovazione nell'uso dell'idrogeno verde e la sua integrazione in vari settori, inclusa la filiera del legno.

L'obiettivo a lungo termine è quello di creare un **sistema energetico** basato sull'idrogeno verde, che potrebbe essere utilizzato per alimentare veicoli a celle a combustibile, impianti industriali e altri settori, riducendo così le emissioni di carbonio.

È importante tenere presente che lo sviluppo dell'idrogeno verde richiede anche l'implementazione di infrastrutture e reti di distribuzione adeguate a consentirne l'uso su **larga scala**. Ciò potrebbe richiedere investimenti significativi e un impegno a lungo termine da parte delle istituzioni, delle imprese e delle comunità interessate.

In sintesi, l'Umbria si sta impegnando nello sviluppo dell'idrogeno verde, ma è ancora in una **fase iniziale**. Ci sono diverse iniziative e progetti in corso per promuovere l'utilizzo dell'idrogeno verde, inclusa la sua integrazione nella filiera del legno, ma ci vorrà tempo per vedere risultati concreti e un'applicazione su larga scala.

Crisi energetica e inflazione rischiano di rallentare i progressi compiuti finora?

La crisi energetica e l'inflazione sono **sfide significative** che possono influenzare i progressi compiuti finora nello sviluppo dell'idrogeno verde e in altre iniziative sostenibili in Umbria.

In particolare la crisi energetica può comportare una riduzione dell'approvvigionamento energetico, un aumento dei prezzi dei combustibili fossili e una maggiore volatilità nel mercato dell'energia. Parimenti, l'inflazione può aumentare i costi di produzione, compresi quelli legati allo sviluppo e all'implementazione delle tecnologie sostenibili. L'aumento dei prezzi delle materie prime, dei materiali e delle **risorse necessarie** per lo sviluppo dell'idrogeno verde potrebbe limitare la capacità delle imprese e degli investitori di sostenere progetti a lungo termine. Ciò potrebbe rallentare l'adozione di soluzioni innovative e la transizione verso un'economia più sostenibile.

Tuttavia, è importante sottolineare che queste sfide possono anche essere affrontate come **opportunità** per intensificare gli sforzi nella transizione energetica e nell'adozione di soluzioni sostenibili. Investire in fonti energetiche sostenibili può contribuire a ridurre la dipendenza dai combustibili fossili e mitigare gli impatti della crisi energetica.

Politiche di **incentivi fiscali**, finanziamenti agevolati e programmi di sostegno possono incoraggiare gli operatori a perseguire progetti sostenibili nonostante i costi potenzialmente più alti.

Inoltre, in un contesto di crisi energetica e inflazione, la collaborazione tra settori pubblico e privato, istituzioni, università e imprese può essere fondamentale attraverso partenariati strategici, si possono condividere risorse, competenze e conoscenze per **superare le sfide** e accelerare l'innovazione nel settore dell'idrogeno verde.

In conclusione, la crisi energetica e l'inflazione possono essere affrontate come opportunità per **intensificare gli sforzi** nella transizione verso un'economia sostenibile. Attraverso la diversificazione delle fonti energetiche, incentivi finanziari, collaborazione e consapevolezza, è possibile superare queste sfide e continuare a promuovere lo sviluppo dell'idrogeno verde e delle iniziative sostenibili nella nostra regione.

Da anni il suo assessorato cura la rivista Umbria Agricoltura. Quali sono le maggiori esigenze espresse dagli addetti ai lavori?

Le esigenze espresse dagli addetti del mondo agricolo in Umbria possono variare in base alle specificità del settore e alle sfide che affrontano. Tuttavia, alcune delle esigenze comuni espresse con maggiore frequenza e riguardano:

- **Mercati e valorizzazione dei prodotti:** Gli agricoltori esprimono spesso la necessità di avere accesso a mercati stabili e remunerativi per i loro prodotti agricoli. Richiedono anche iniziative di valorizzazione e promozione dei prodotti locali, come marchi di qualità e certificazioni, per differenziarsi e ottenere un maggior valore aggiunto.
- **Accesso alle risorse finanziarie e ai contributi per gli investimenti:** necessità di avere accesso a finanziamenti agevolati adeguati per investire in

attrezzature, tecnologie e infrastrutture necessarie per migliorare la produttività e l'efficienza delle attività agricole.

- **Infrastrutture e servizi:** Gli agricoltori richiedono un'adeguata infrastruttura agricola, come strade, impianti di stoccaggio e trasporto, nonché servizi come l'accesso all'acqua e all'energia, per garantire una produzione e una distribuzione efficaci dei prodotti agricoli.
- **Sostenibilità ambientale:** Gli agricoltori possono manifestare l'esigenza di supporto e incentivi per adottare pratiche agricole sostenibili, come l'agricoltura biologica, la gestione efficiente delle risorse idriche e la riduzione dell'impatto ambientale delle attività agricole.
- **Ricerca e innovazione:** Gli agricoltori richiedono una maggiore collaborazione tra il settore agricolo, le istituzioni di ricerca e le università per promuovere la ricerca e l'innovazione nel settore agricolo, sviluppando nuove tecnologie, pratiche e soluzioni per affrontare le sfide attuali e future.

È importante notare che queste sono solo alcune delle esigenze comuni espresse dagli addetti del mondo agricolo in Umbria e che potrebbero variare in base alle specificità del settore e alle caratteristiche locali. Grazie al PSR per l'Umbria 2014-2022 e al CSR 2023-2027 e alle risorse che porta in dotazione la Regione cerca di **rispondere a queste esigenze** promuovendo lo sviluppo sostenibile e la competitività del settore.

C'è una frase di J.F. Kennedy che lei cita spesso: «Il futuro non è un regalo, è una conquista». A quattro anni dal suo insediamento, quale è la conquista che più la appaga?

La frase di **Kennedy**, «il futuro non è un regalo, è una conquista», esprime un concetto di responsabilità e impegno nell'affrontare il futuro. Significa che il futuro non è qualcosa che ci viene dato o che ci si aspetta semplicemente, ma richiede un'azione attiva e determinata per realizzare il proprio potenziale e raggiungere gli obiettivi desiderati.

Questa frase invita le persone a **prendere in mano il proprio destino**, ad assumersi la responsabilità delle proprie azioni e a impegnarsi nel perseguimento dei propri sogni e obiettivi. Sottolinea che il futuro non è determinato dal caso o dalla fortuna, ma dipende dalle **scelte che facciamo** e dagli sforzi che compiamo nel presente.

In questi anni molti sono stati gli obiettivi raggiunti ma forse quello che più ho apprezzato è stato l'**impegno**, la dedizione e la determinazione nel perseguire la strategia che la regione ha avviato fin dalla fase iniziale dell'azione di Governo regionale. Un'azione che ha visto coinvolti le imprese e loro rappresentanze, le **strutture tecniche** e soprattutto la struttura amministrativa regionale che nonostante le difficoltà determinate dal COVID 19 si è **impegnata con responsabilità** a svolgere la loro attività lavorativa.

Ciò mi fa ben sperare per il futuro e mi incoraggia ancor di più a lavorare per contribuire alla costruzione di un futuro per noi e per le generazioni che verranno dopo di noi. ■

3.

IMPRESSE



Giuseppina Balestra, Ceo Italia di Sabatino Tartufi

Da Montecastrilli agli Stati Uniti: la storia di Sabatino Tartufi

LA «BOTTEGA DI PAESE» CHE È DIVENTATA MULTINAZIONALE GRAZIE ALL'ORO NERO UMBRO

Giovanni Maria Gambini

A **UNA RICCHEZZA NATURALE**
ognuno il proprio **oro nero**: in Umbria, terra di buon vivere, paesaggi mozzafiato e tradizioni, al petrolio si preferisce il **tartufo**, una ricchezza gastronomica che ci rende eccellenza mondiale nel settore. E proprio in questa *boutique* del piacere figura, con un ruolo di spicco, **Sabatino Tartufi**, una delle principali multinazionali attive nello **Specialty Food** (denominazione in cui ricadono tutti quei cibi e pietanze di nicchia, caratterizzati da altissima qualità, come tartufi, formaggi e birre arti-

gianali, caviale, foie gras, prosciutti gourmet, ecc.). Il settore dello Specialty food è in continua espansione, specialmente negli Stati Uniti, dove secondo alcuni sondaggi almeno due americani su tre comprano regolarmente prodotti appartenenti a questa categoria. Forte di una **lunga storia familiare** e di un grande radicamento territoriale, Sabatino negli anni è stata in grado di aprirsi al mondo, conquistando una «anima americana» e allargando il proprio mercato senza mai rinunciare alla qualità: negli Stati Uniti, oggi, l'azienda è presente con un sito produttivo in Connecticut, e con uffici commerciali a Los Angeles, Las Vegas, Miami e

San Francisco. **Non solo l'America**: la gamma dei prodotti, con oltre ottanta tipologie a catalogo, è presente in 60 paesi tra Europa, Asia, Usa e Medio Oriente.

LA STORIA DELL'AZIENDA

E pensare che è nato tutto con una **bottega di paese** aperta da Sabatino Balestra e dalla moglie Giuseppina a Montecastrilli, in provincia di Terni, all'inizio del secolo scorso: una semplice drogheria, che vendeva perlopiù beni di necessità e prodotti agricoli. A partire dagli anni '60 si apre per la famiglia una seconda stagione imprenditoriale, con uno dei cinque figli di Sabatino e Giuseppina, Piero, che prende le redini del negozio, apre nuovi punti vendita e diversifica, fino alla nascita, negli anni '90, di **Sabatino Tartufi**. A Piero, dunque, si deve l'intuizione che ha portato all'azienda come la conosciamo oggi: l'aver compreso le enormi potenzialità del tartufo nel mercato estero. La scelta ripaga: prima i prodotti vengono esportati in Europa, poi oltreoceano, in Canada. Nei primi anni del Duemila – frattanto, i cinque figli di Piero hanno assunto un ruolo attivo in azienda – Sabatino comincia l'avventura americana, grazie a Federico, Marina e Guido Balestra. In Umbria operano attivamente le altre due figlie, Elena, come responsabile della produzione, e Giuseppina, nella direzione e nel campo del management aziendale. Nasce così un legame speciale fra **Montecastrilli** e gli **Stati Uniti**, da cui si sviluppa l'idea di creare impianti di produzione su suolo americano. Nonostante le difficoltà iniziali, legate anche alle congiunture economiche globali, la resilienza familiare e aziendale si dimostra più forte, così come la capacità di **adattarsi in velocità** alle esigenze del mercato. I prodotti riscuotono un grande successo, grazie ad un'attenzione alla clientela e alla qualità del prodotto che vengono subito apprezzati dal pubblico americano. Negli anni '20 del Terzo Millennio, Sabatino Tartufi è una **multinazionale presente in cinque continenti**, con una filosofia aziendale attenta all'impatto ambientale dei propri prodotti e al benessere dei propri dipendenti e alla loro qualità di vita.

PRODUZIONE E INNOVAZIONE

Il tartufo inteso come «materia prima arcaica» da modellare: bianco, nero pregiato o estivo. Dopo un'accurata selezione di prodotti provenienti da tartufoie autorizzate, parte della merce viene inviata negli Stati Uniti, mentre l'Italia si occupa del mercato europeo e mondiale. Il driver è sempre **la ricerca di innovazione**, anche se potrebbe sembrare un termine lontano dal mondo dei tartufi: il reparto ricerca e sviluppo è l'elemento chiave che consente all'azienda di rendersi dinamica e propositiva, di ritagliarsi nuovi ambiti commerciali in un mondo in costante evoluzione, con un **crecente interesse** da parte di mercati esteri in cui il tartufo sta cominciando ad amalgamarsi con i piatti tradizionali. La Sabatino ha modernizzato il concetto di tartufo lavorando su un **marketing innovativo**, che da prodotto esclusivo e di lusso l'ha trasformato in ricercatezza quotidiana alla portata di tutti. L'esempio più lampante è lo **Zest**, un prodotto che, semplicemente, non esisteva: un condimento smart, facile da usare e, nella sua semplici-

tà, assolutamente rivoluzionario: consente a chiunque di avere tra le mani una bacchetta magica capace con un tocco di evocare il gusto del tartufo in ogni piatto.

LE RADICI UMBRE

Nessun albero sopravvive senza radici, e Sabatino Tartufi ha ancora oggi il proprio cuore pulsante, la propria storia e la propria forza nella «nativa» Montecastrilli, lavorando in perfetta sinergia con la sede americana. «La nostra è un'impresa che nel corso degli anni è cresciuta credendo fortemente nell'internazionalizzazione e si è aperta al mondo mettendo a valore **un'anima umbra e un know-how tutto italiano**» sottolinea **Giuseppina Balestra**, Ceo Italia di Sabatino Tartufi. «In questo senso – prosegue – anche l'attività di supporto rivolta alle imprese, svolta da Sviluppumbria, è stata da sempre utile a cogliere nuove opportunità di crescita e sviluppo. Il nostro obiettivo – conclude – è quello di proseguire la nostra attività tramandando i **valori della tradizione e dell'artigianalità**, legandoli sempre più alla creatività e all'innovazione, **in una sintesi contemporanea** che punta a far emergere la qualità, l'estro, il gusto e l'immagine dell'Umbria e dell'Italia nel mondo». ■



© Sabatino Tartufi

I segreti del successo di Grande Meccanica

ALESSANDRO MARIOTTI, A.U. DELLA MULTINAZIONALE NARNESE, ILLUSTRÀ LA SUA IDEA DI IMPRESA: «IL MODELLO È L'INDUSTRIA 4.0»

Giovanni Landi

È un'eccezione assoluta del mondo industriale umbro e italiano, ma soprattutto è fra i maggiori produttori al mondo di grandi apparecchiature industriali, in particolare i reattori di polimerizzazione e i macchinari a pressione utilizzati nel settore petrolchimico. Grande Meccanica Spa, con sede a Narni, è sempre più un esempio di imprenditoria di successo. Al momento l'azienda occupa stabilmente 104 dipendenti diretti, ma è in una fase di ricerca attiva di personale per far fronte alle crescenti esigenze di produzione. Il fatturato dello scorso anno è stato di circa 17 milioni di euro, mentre nell'esercizio in corso è previsto un incremento di circa il 20%. Le esportazioni toccano quasi tutto il Pianeta.

L'ingegner Alessandro Mariotti, oltre a essere uno degli azionisti, ricopre la carica di Amministratore Unico di Grande Meccanica, e in virtù della sua pregressa esperienza professionale coordina direttamente anche l'azione commerciale.

Ingegnere Mariotti, quando nasce Grande Meccanica?

L'impresa è stata fondata da un imprenditore umbro nel 1997. Successivamente ha subito due cambi di proprietà, prima dell'avvento dell'attuale compagine azionaria.

Come si è sviluppata nel corso degli anni?

Inizialmente operava prevalentemente sul mercato locale come una delle numerose realtà dell'indotto metalmeccanico ternano. Dal 2003 è partito un radicale processo di trasformazione industriale finalizzato all'apertura verso i mercati internazionali.

A suo avviso, qual è il valore aggiunto della sua azienda?

Sicuramente l'accredito che il nostro marchio riceve dal mercato di appartenenza, ma non solo questo; il know-how e l'esperienza dei nostri tecnici e operatori di produzione, la riconosciuta professionalità, la qua-



Alessandro Mariotti, Amministratore Unico di Grande Meccanica

lità dei prodotti oltre alla puntualità nel rispetto degli obblighi contrattuali assunti, costituiscono elementi imprescindibili per confermare la fidelizzazione del nostro portafoglio clienti.

In che modo investite in innovazione?

Già dal 2016, cioè dall'avvento dell'attuale proprietà, l'innovazione è considerata prioritaria in Grande Meccanica. L'innovazione di processi produttivi, nonché dei servizi tecnici interni correlati, è stata ed è tutt'ora oggetto di continua implementazione. L'innovazione tecnologica si è perpetrata tramite investimenti in



© Grande Meccanica

impianti e macchinari, prevalentemente industria 4.0, oltre ai relativi software gestionali. Aspetti, questi, di particolare complessità stante la necessità di garantire quella imprescindibile flessibilità produttiva che la nostra tipologia di prodotti richiede. Nonostante i devastanti accadimenti che hanno contraddistinto l'ultimo triennio, l'azienda ha sostanzialmente confermato i piani di investimento programmati, seppure con opportuni aggiornamenti.

E sul versante della formazione?

Anch'essa è al centro del nostro impegno imprenditoriale. Va da sé come la realizzazione di investimenti in beni strumentali e l'introduzione di nuove metodologie operative comportino la necessità imprescindibile di realizzare mirati piani formativi volti a professionalizzare il personale aziendale in tutti gli ambiti. Nell'ultimo quinquennio l'azienda ha dedicato oltre ventimila ore alla formazione del proprio personale, comprendendo anche aspetti prioritari quali la prevenzione e le conseguenti regole comportamentali. Devo ricordare che l'attività di Grande Meccanica è quella specifica di un'azienda metalmeccanica pesante che, quindi, contempla elevata rischiosità infortunistica.

Qual è il vostro rapporto con Sviluppumbria?

Sviluppumbria è un partner strategico per Grande Meccanica per almeno due aspetti. In primo luogo, l'Agenzia è di fatto comproprietaria del compendio industriale locato a Grande Meccanica per tramite del Consorzio TNS. Potremmo quindi definirla, in senso

lato, «il proprietario di casa». Grande Meccanica ha inoltre partecipato ai bandi Regionali «Area di crisi complessa, Azione 3.1.1. 2019» e «Large 2021». I piani di investimento da noi proposti sono stati ritenuti ammissibili dall'Agenzia. Il primo è stato portato a termine, mentre il secondo è in corso di attuazione. Tali piani di investimento contemplano, sostanzialmente, due capitoli di spesa. Beni strumentali di Industria 4.0 e Software a supporto del processo di digitalizzazione aziendale.

Ha citato più volte l'Industria 4.0: cosa significa per voi?

La specificità del mercato di appartenenza di Grande Meccanica richiede continua adattabilità del proprio sistema produttivo alle specifiche richieste provenienti dalla clientela. Intendo dire che i prodotti devono rispondere a particolari requisiti tecnici che, di fatto, li rendono unici. Per cui, tanto per semplificare il concetto, la nostra azienda può essere paragonabile a una «sartoria» industriale che produce capi di abbigliamento uno diverso dall'altro; si configura quindi come una attività artigianale, ma su scala di una media industria. Non di meno, ancorché con maggiore complessità, emerge la necessità di orientare sempre di più l'azienda verso il modello industria 4.0, una esigenza imprescindibile per mantenere capacità competitiva in una dimensione di mercato globale sempre più complesso e sfidante. È di fatto una priorità che la nostra azienda ha percepito già da tempo, attuando cospicui piani di investimento specifici. ■

S.I.A.MI S.p.A., la forza dell'acqua

L'AZIENDA UMBRA LEADER NELLA PRODUZIONE DI ACQUE MINERALI. IL DIRETTORE COMMERCIALE: «UN TREND IN COSTANTE CRESCITA»

Giovanni Landi

T L'INTERA FILIERA re stabilimenti, circa ottanta dipendenti e un fatturato di 43 milioni di euro nel 2022. La S.I.A.MI S.p.A. di Gubbio – l'acronimo sta per Società Italiana Acque Minerali – è attiva sul mercato fin dal 1991. Oggi è tra i principali operatori nazionali nel settore delle acque oligominerali in bottiglia. Dopo l'ultima e recente acquisizione, l'azienda vanta ben sette marchi commerciali: Lieve, Misia, Rugiada, Viva, Santa Chiara, Altea e Motette. Tutte acque rigorosamente umbre, e dunque impreziosite dalla grande ricchezza mineraria del cuore verde d'Italia. Il sito storico per l'imbottigliamento e il confezionamento si trova nella valle di Cerreto di Spoleto, circondato dai Monti Sibillini. Il secondo è alle falde del Monte Ingino a Gubbio. Ad essi si aggiunge lo stabilimento di Scheggia e Pascelupo, all'interno del Parco del Monte Cucco. L'attività di S.I.A.MI copre l'intera filiera produttiva, dalla fase di produzione al packaging, fino alla consegna.

IL PERCORSO DI SVILUPPO «Il nostro trend è in costante crescita, rendendoci fra i leader assoluti delle acque da tavola», spiega Marco Colini, Direttore Commerciale e Marketing della società umbra. «Un passaggio fondamentale avvenne nel 1995» ricorda il manager «quando la proprietà di S.I.A.MI venne acquisita dalla famiglia Notari, che apportò importanti innovazioni tecnologiche alla linea di imbottigliamento di Cerreto Di Spoleto, consentendo l'avvio sul mercato dell'acqua Viva a fianco dell'originaria acqua Misia. Nel 2002 la Società aumentò il capitale sociale a cinque milioni di euro, e da S.r.l. si trasformò in S.p.A. Poi una serie di importanti investimenti ci hanno permesso di inaugurare un nuovo sito produttivo a Gubbio con conseguente lancio del brand Lieve e più tardi Rugiada, e di realizzare a Cerreto di Spoleto un ampliamento strutturale rilevante». Fino ai successi dello scorso anno, segnato dall'acquisizione dell'acqua oligominerale Motette



Stabilimento S.I.A.MI di Gubbio



Un esempio di linea produttiva S.I.A.MI



Il materiale rPET è totalmente riciclabile

con i marchi Santa Chiara ed Altea: «Questo investimento» assicura Colini «concede a S.I.A.MI, sempre più competitività nel mercato delle acque minerali in termini di qualità dei prodotti, efficienza di impianti e macchinari, rete distributiva e continua formazione del personale».

ATTENZIONE ALL'AMBIENTE

Negli ultimi anni, necessariamente, sempre più attenzione è stata posta alla **sostenibilità ambientale**. In particolare, è stata introdotta la bottiglia Lieve Eco Friendly, prodotta con il 30% di plastica riciclata nonché essa stessa **totalmente riciclabile**. L'rPET è un'alternativa eco sostenibile che cerca di mantenere i vantaggi pratici della plastica senza gravare eccessivamente sull'ambiente. Le bottiglie dismesse in PET vengono pulite, triturate e poi trasformate in nuovo materiale da imballaggio mediante fusione, così da ottenere l'rPET senza l'utilizzo di petrolio greggio. La società, inoltre, assicura di effettuare sulle fonti procedure di controllo sempre più rigorose e puntuali, al di là dei minimi fissati dalla legge. Massimo impegno è riservato alle corrette prassi igieniche, alla **conformità microbiologica**, chimica e fisico-chimica, all'equilibrio nutrizionale e alle qualità organolettiche, nonché ai requisiti commerciali e di servizio come la conservabilità e la costanza della qualità. Oltre ai controlli obbligatori effettuati dalle strutture sanitarie, per l'analisi delle acque l'azienda si affida a **laboratori scientifici** accreditati, presso i quali vengono eseguiti

autonomamente controlli microbiologici giornalieri alle sorgenti e sul prodotto finito.

COSTANTE INNOVAZIONE

«I nostri valori» assicura Marco Colini, «sono da sempre improntati sulla qualità, sull'efficienza tecnologica, sulla velocità d'intervento e sulla professionalità, tutte caratteristiche rese possibili da una **costante innovazione** e da una forte attenzione verso la formazione del nostro personale. Non meno importante, abbiamo tutti impianti 4.0 per ottimizzare i tempi d'intervento e migliorare la sinergia uomo/macchina». A influire sul successo dell'azienda è ovviamente l'ubicazione in Umbria, regione dalla straordinaria **abbondanza acquifera**, a cominciare dal Lago Trasimeno e da quello di Piediluco, fino alle acque termali del sottosuolo. «Ma l'identità umbra» nota il dirigente «ha indubbiamente sia vantaggi che svantaggi. La nostra è una regione ricca di risorse idriche, oltre a essere collocata in una posizione centrale rispetto alla Penisola. Purtroppo, però, dobbiamo sottolineare una scarsa sensibilizzazione verso la **difficile viabilità** logistica, un problema che rende impegnativa ogni nostra performance». In attesa di migliorare anche su questo fronte, allora, è indispensabile investire sul futuro: «Su questo punto» conclude il Direttore commerciale, «la nostra collaborazione con **Sviluppumbria** è massima. Di recente abbiamo ottenuto dall'agenzia un importante finanziamento, da noi fruttuosamente utilizzato per l'efficienza energetica e l'innovazione tecnologica». ■

4.

STORIE

Storia, natura e tante attività: la ricetta del Castellaro Country House

**INTERVISTA AD ANDREA PAOLO CAPORALI:
«VOGLIAMO DIVENTARE UN PUNTO DI RIFERIMENTO
PER IL TURISMO IN UMBRIA»**

Giovanni Maria Gambini

Bellezza, tradizione e modernità al servizio del **turismo**: succede a pochi chilometri dal centro di Perugia, nella **Country House Il Castellaro**, immersa nel verde fascino della campagna umbra.

La tenuta vanta una storia antichissima, risalente al 1200 e ancora in fase di studio da parte dell'Università di Perugia. Per secoli, l'antico «Castellare» è stato di proprietà dell'illustre famiglia degli **Arcipreti della Penna**, per passare prima ai Della Corgna e poi agli Oddi (in seguito, con il matrimonio di Caterina Oddi e Alessandro Baglioni, Oddi Baglioni). Nel 1800, la tenuta è teatro di peripezie e passaggi di proprietà. È **Cesare Agostini**, insigne psichiatra perugino e senatore del Regno d'Italia, a dare una nuova stabilità alla struttura. L'acquisto da parte della **famiglia Caporali**, nel 1987, apre l'era «moderna» del Castellaro.

Nel corso degli anni, la famiglia Caporali ha saputo **interpretare con grande ricettività** le nuove esigenze del settore: i turisti, oggi, non cercano più soltanto una bella stanza in cui pernottare, per quanto inserita in una **cornice da sogno**. A questo, si deve aggiungere un'esperienza globale, fatta di scoperte, workshop e altri servizi connessi. E poiché, in tal senso, l'Umbria ha tanto da dare, i Caporali hanno messo a disposizione dei propri clienti una **lunga serie di attività** legate al nostro territorio: visite all'azienda agraria di famiglia, dove, a seconda della stagione, è possibile assistere a una delle fasi produttive dell'olio extravergine d'oliva, ma anche laboratori di ricamo, sessioni di trekking, mountain bike e birdwatching all'interno della riserva, diversi "fuori programma" legati alla stagione – ad esempio, la **ricerca di tartufi** con una guida certificata – e anche un piccolo laboratorio orafa dove è possibile, oltre ai vari workshop, concordare una creazione personalizzata e, in caso di matrimonio all'interno della struttura, far realizzare le fedi nuziali. Di questo e altro



Veduta della villa principale

abbiamo parlato con **Andrea Paolo Caporali**, che si occupa della gestione della Country House.

Il Castellaro, una realtà piena di storia e bellezza, di proprietà della famiglia Caporali dal 1987, e dal 1992 location per eventi. Da allora ad oggi, com'è cambiato il turismo in Umbria?

Per i primi anni della sua vita, la struttura è stata prevalentemente dedicata ad eventi, come matrimoni e congressi aziendali. Nel 2010, con la **ristrutturazione dei casali antichi**, sono stati creati due borghi di appartamenti, che ci hanno permesso di aprirci al segmento del turismo stagionale. Il cambio netto lo ha dato la pandemia, che ha fatto riscoprire la vacanza nel verde, impulsando così tutto il mondo agreste.

Oltre alla struttura ricettiva, il Castellaro offre numerose esperienze ai propri ospiti. Il contatto con i ritmi lenti del nostro territorio è quel qualcosa in più che ricerca il turista che viene in Umbria?

L'Umbria è stata sempre meta turistica dai viaggiatori del Nord Europa, il lago Trasimeno ne è testimone, ma

dal 2020 la voglia di riscoprire i piccoli borghi e le zone rurali è sicuramente aumentata. La Regione e gli enti comunali hanno da anni impostato **un ottimo lavoro** per promuovere la nostra terra. Gli sforzi sono serviti, e si vede dai numeri.

Un altro servizio a disposizione dei clienti sono le guide turistiche: quanto è importante, per una struttura in Umbria, ragionare in termini di ecosistema, e quindi proporsi come «punto di partenza» per esplorare la regione?

È **fondamentale fare sistema**, per questo ci appoggiamo a differenti agenzie per riuscire a dare tutti i tipi di servizi richiesti dal cliente. Facciamo anche parte del gruppo che mia sorella Ilaria, con altre manager donne, ha creato: U.M.B.R.E, quindi diciamo che **per noi le sinergie sono fondamentali**. Siamo posizionati molto bene, e questo i clienti lo apprezzano...mancano solo migliorie nel sistema ferroviario e di trasporto pubblico.

Natura, gastronomia, prodotti oleari, gioielli: il Castellaro è in continua innovazione. A chi si deve questa spinta propulsiva, e cos'ha in serbo il futuro?

Da quando io e mia moglie, dopo la pandemia, siamo venuti a gestire la tenuta per aiutare la famiglia nel momento di bisogno, abbiamo cercato di arricchire ancor di più con i nostri interessi e passioni Il Castellaro. Da lì, i workshop di gioielleria e ricamo. Abbiamo aperto sentieri per passeggiate e **osservazione della fauna**, infine migliorato e riorganizzato l'azienda agraria e il frantoio per produrre ogni anno un miglior extravergine. La nostra intenzione è **diventare un punto di riferimento** per il turismo in Umbria. Speriamo di farcela. Nei prossimi anni ne vedremo delle belle!

La stagione turistica passata è stata eccezionale per l'Umbria; secondo lei, è un fenomeno congiunturale o strutturale?

Credo che sia **l'unione dei due fattori**, la pandemia ha cambiato tanto, da un punto di vista di nuove necessità e esigenza di spazi differenti. Strutturalmente è stato fatto, come detto in precedenza, un gran lavoro.

Novanta ettari di territorio a disposizione dei propri ospiti, alle porte di Perugia; il Castellaro ha qualcosa da dire in ogni periodo dell'anno. Qual è il turista tipo che soggiorna presso la vostra struttura?

La stagionalità è un problema complesso, anche in vista della difficoltà nel reperire risorse umane. Per questo cerchiamo con le attività di **ricoprire più stagioni possibili**. I nostri clienti sono maggiormente coppie (80%) o famiglie. Ultimamente stiamo cercando di entrare anche nel B2B con la **formazione linguistica** di manager aziendali.

Sviluppumbria gestisce molti bandi legati al settore turistico. Quanto è importante una sinergia tra tessuto produttivo e politica?

Grazie a questi **bandi**, il mondo rurale trova veramente respiro, poiché siamo davanti a un grande balzo a livello tecnologico e lavorativo e dobbiamo rimanere al passo con i tempi. **Sono fondamentali** per il continuo miglioramento delle strutture ricettive. ■

San Pietro Sopra le Acque: il fascino secolare dell'ospitalità

FEDERICA ANGELANTONI RACCONTA LA STORIA
DEL RESORT DI FAMIGLIA E IL SUO PUNTO DI VISTA
SUL TURISMO

Giovanni Landi

«L» NEL VERDE DI MASSA MARTANA

e origini di questo Resort si perdono nei secoli. Ogni pietra ci racconta di un tempo passato, di sapori e profumi che parlano dell'Umbria più rara e autentica. Questa splendida **residenza d'epoca** continua a vivere al di là del luogo, diventando immortale».

Federica Angelantoni sceglie parole cariche di emozione per descrivere San Pietro Sopra le Acque, mirabile complesso alberghiero situato a Massa Martana.

Ex convento francescano, oggi la struttura è un hotel di pregio ispirato a un turismo sano e sostenibile, capace di restituire al visitatore tutta la ricchezza di una terra unica al mondo. La chiesa annessa, ancora consacrata, rende particolarmente suggestive le cerimonie ospitate in questa cornice di storia e natura.

La denominazione «Sopra le Acque» deriva dalla grande ricchezza di acque sorgive che ha sempre caratterizzato la zona, posta alla base di un grande muraglione roccioso. Le prime fonti documentali sulla chiesa e sul monastero dei Frati Minori Riformati risalgono al



Veduta aerea del resort



Il ristorante interno

XVII secolo, quando Massa si era ormai emancipata da Todi per dipendere direttamente da Roma, circostanza che portò notevole ricchezza artistica e architettonica. Dopo il declino della comunità ecclesiastica, il convento divenne di proprietà comunale, ospitando per qualche decennio la scuola del paese.

UNA LUNGA STORIA

Fra i bambini che studiarono in quelle aule ci fu pure **Giuseppe Angelantoni**, nonno di Federica e fondatore dell'omonima multinazionale. E infatti fu anche per un moto sentimentale se, quando nel 1964 la municipalità di Massa Martana decise di mettere all'asta l'imponente edificio, ad acquistarlo fu proprio il noto imprenditore umbro. «Mio nonno iniziò subito a restaurarlo e a riqualificarlo per adattarlo a residenza privata» racconta Federica Angelantoni: «Forse immaginava, per il suo futuro trasferimento a Massa Martana, di poterci vivere con i suoi cinque figli, le nuore, i generi e i nove nipoti che sarebbero nati negli anni a seguire. L'antico sito, a poco a poco, assunse l'aspetto di una **dimora padronale** dove tutta la numerosa famiglia si ritrovava ogni estate e per ogni occasione importante». Qualche anno dopo morte del patriarca, avvenuta nel 1994, San Pietro Sopra le Acque è stato dunque trasformato in **Resort**. Sedici stanze di diverse tipologie, centro benessere, palestra, campi di padel, tennis e golf, piscina, zona giochi e vasta area verde.

FARE TURISMO

«Il complesso è stato ristrutturato senza alterarne le caratteristiche originarie e mantenendo intatto il **fascino e lo spirito dell'epoca** in cui fu costruito», spiega ancora la dirigente. Laurea in Scienze Politiche, MBA all'estero e anni di esperienza nello Studio Ambrosetti, Federica Angelantoni è anche manager del gruppo di famiglia, dove è **Chief Sustainability Officer**, e cofondatrice della rete di imprenditrici U.M.B.R.E. «Giuseppe Angelantoni fu probabilmente

guidato anche da una lungimirante visione per una futura destinazione commerciale di un posto unico: un ex-convento incastonato nel verde della campagna umbra, a mezza collina, che include una chiesa, vari annessi e un bosco di querce e lecci secolari». Quanto alla clientela tipica, per l'imprenditrice è essa composta da «**viaggiatori esperti che amano l'Umbria** e hanno più volte visitato l'Italia, hanno un buon grado di educazione e sono alla ricerca di genuinità, bellezza, quiete, cultura, spiritualità e arte. San Pietro racchiude perfettamente tutte queste caratteristiche». La proposta turistica contemporanea, del resto, necessita di essere correlata a **esperienze** con cui l'ospite può realmente arricchirsi, tornando a casa con ricordi ed emozioni indelebili: «Il valore aggiunto del nostro *business model*» nota Federica Angelantoni «è proprio la chiave di lettura del **nostro territorio**, insieme alla capacità di rappresentare un'eccellenza in una struttura che racconta la storia nei secoli».

RISCOVERIRE L'UMBRIA

Per rilanciare l'ospitalità locale, gli imprenditori non possono esimersi dal riflettere sul modo in cui la regione è percepita nell'immaginario collettivo internazionale e, talvolta, anche nazionale: «Nella maggior parte dei casi» analizza Angelantoni, «l'Umbria non è percepita come regione con una forte identità. In molti casi, è necessario citare la città di Assisi e il nome di San Francesco per dire: ecco, quella è l'Umbria. Per questo occorre **valorizzare gli asset territoriali tipici** della nostra regione, come enogastronomia, paesaggi, natura e patrimonio artistico-culturale. Solo così potremo creare un'idea di **Umbria forte e unica**. Purtroppo, ad oggi manca un sistema di comunicazione efficiente che possa attrarre l'interesse di potenziali target di clienti, ma molto su questo fronte si sta facendo con il potenziamento della struttura aeroportuale e ferroviaria. Per il resto, ogni singolo imprenditore può e deve fare la sua parte per rendere l'Umbria più attraente ed efficiente». ■

Viaggio a Cascia: turismo religioso e culturale camminano insieme

L'HOTEL DELLE ROSE OSPITA TURISTI E VIAGGIATORI DAL 1956: «ECCO L'IDENTIKIT DEL NUOVO PELLEGRINO»

Giovanni Maria Gambini

Si può approcciare un viaggio in Umbria da molti punti di vista: culturale, naturalistico, enogastronomico, di lusso e spirituale (inteso, *lato sensu*, anche solo come ricerca di lentezza, benessere, armonia e salute). Non potrebbe essere altrimenti, in una terra che ospita l'eredità di alcuni fra i più grandi santi della storia cristiana d'Occidente, e che quindi si pone come pilastro della cultura europea. In una regione «a portata di mano», tutte queste esperienze possono serenamente coesistere. E proprio a Cascia, perla della Valnerina e culla di Santa Rita, dal 1956 l'Hotel delle Rose ricerca un interessante connubio fra i vari «turismi», in primis quello legato alla presenza del Santuario. A rispondere alle nostre domande è **Pietro Delrio**, general manager della struttura.

Qual è la storia dell'Hotel, e quali sono le sue particolarità?

L'Hotel delle Rose nasce nel lontano 1956, per accogliere il numero sempre crescente di fedeli e pellegrini che in Santa Rita riponevano la loro speranza. La struttura è di proprietà del **Monastero di Santa Rita**, la cui presenza e vicinanza ai nostri dipendenti è tangibile e quotidiana: il sentirsi parte di qualcosa di più grande e, in un certo senso, membri della **Comunità Agostiniana di Cascia**, è la motivazione che ogni ci porta ad organizzare, ad inizio e fine stagione, due momenti di preghiera e di incontro vissuti con grande coinvolgimento, tanto dai nostri collaboratori quanto dalla proprietà.

L'Hotel vanta una posizione mozzafiato, a soli venti metri dalla Basilica di Santa Rita, e un ristorante interno, «Il Roseto». Quali i servizi offerti dalla struttura, e che tipo di cucina viene proposta?

L'Hotel delle Rose dispone di 159 camere, molte delle quali affacciate sul Santuario, ampie sale ristoranti per gruppi e cerimonie, ristorante alla carta, area bar con veranda vista Basilica, impianto sportivo in erba, parcheggio bus, posti auto coperti e free wi-fi. L'Hotel offre un **soggiorno all'insegna del relax e della buona cucina**, oltre a rappresentare un **punto strategico** per la visita di Cascia e di tutta la Valnerina. All'interno della struttura, due ristoranti: Il Roseto che propone piatti tradizionali reinterpretati in chiave moderna utilizzando materie prime provenienti dalle aziende locali e l'Alveare, ristorante con menù quotidiano destinato a prezzo fisso.

Cascia, culla di spiritualità ma anche gemma storica e naturalistica della Valnerina: il turismo religioso e quello culturale fanno parte della stessa esperienza?

Sì, turismo religioso e culturale si configurano spesso come parte di una stessa esperienza. Tecnicamente, il turismo religioso è un'articolazione molto consistente di quello che viene definito turismo culturale che, per ovvi motivi, implica uno spostamento verso ed attraverso **luoghi sacri**, la cui storia ed il cui fascino sono profondamente legati al **contesto territoriale** e naturalistico in cui collocano. In questo, l'Umbria è una delle voci più autorevoli nello scenario turistico italiano ed internazionale: non esisterebbe alcun colloquio tra **uomo e Dio** se questo non avvenisse attraverso la natura ed il Creato, massima rappresentazione della potenza divina e luogo in cui la predicazione e l'esempio dei Santi si manifesta.

Qual è il turista-tipo che viene a Cascia?

È sempre più complesso tracciare il profilo «medio» del turista che sceglie Cascia, visto e considerato che il rapporto con la fede non segue alcun manuale di sociologia ed economia. Tuttavia, nonostante tale



profilazione sia particolarmente complessa, possiamo affermare con certezza che il bacino principale di riferimento, per quanto concerne il turismo religioso, è **rappresentato dal Sud-Italia**, anche se, coerentemente con gli indirizzi strategici di promozione territoriale – anche grazie al supporto del Comune di Cascia – numerosi sono i **gemellaggi di fede** e i momenti di confronto con comunità e fedeli provenienti da altre zone d'Italia.

Il turismo sta cambiando molto rapidamente: da operatore nel settore, quali sono i trend più vistosi degli ultimi anni?

La tendenza più interessante, ma che va necessariamente contestualizzata, è l'aumento della spesa media pro-capite dei turisti che scelgono Cascia, e quindi l'Hotel delle Rose. Un dato importante, che riflette una domanda turistica in grado di **premiare una buona offerta**, dimostrandosi pronta ad affrontare un costo maggiore in cambio di un prodotto-servizio di qualità. L'altra faccia della medaglia è rappresentata dal notevole **aumento dei costi** che gli operatori sono chiamati ad affrontare, derivanti perlopiù dall'inflazione fuori controllo, la quale ha impattato pesantemente su tutta la filiera degli oneri di gestione.

E per quanto riguarda il turismo religioso? Come è cambiato e quali sono le sue caratteristiche?

Il turismo religioso è da considerarsi a tutti gli effetti come un turismo nuovo, profondamente mutato ed in continua evoluzione, un turismo che fa i conti con le conseguenze dell'invecchiamento precoce del Paese. In Italia, il 50% dei turisti «religiosi» appartiene alle generazioni Y e Z, nati quindi dopo il 1981, e risulta particolarmente attento ad **opzioni di viaggio sostenibili**, il che orienta profondamente le strategie commerciali degli operatori turistici ed alberghieri: si privilegiano quindi soggiorni brevi, con una permanenza media di circa una notte, concentrati prevalentemente da maggio a ottobre. A tale proposito è doveroso sottolineare che è il weekend a farla da padrone, con un'occupazione media superiore al 90%, a differenza dell'infrasettimanale che registra flussi ben più contratti. Particolarmente rilevanti sono l'at-

tenzione e l'interesse che il «nuovo pellegrino» ripone verso i cammini spirituali, esperienze alimentate principalmente dalla fede ma motivati anche da una riscoperta, senza dubbio interessante, di valori etici, culturali ed ambientali.

L'Umbria sta vivendo un boom in termini di arrivi e presenze turistiche. Secondo lei è un fenomeno episodico oppure strutturale? Che stagione estiva si aspetta?

La pandemia ha colpito duramente il settore turistico, in Umbria come nel resto del Paese, con una flessione della domanda che ha interessato soprattutto il **turismo internazionale** che, ad oggi, è il segmento rispetto al quale riscontriamo una maggiore contrazione in termini di arrivi e presenze. Al netto della pandemia, i trend turistici rivelano comunque una crescita esponenziale, dovuta principalmente alla riscoperta ed al rinnovato entusiasmo nei confronti di **esperienze slow** che coniughino tradizione, natura, eccellenze enogastronomiche e spirituali, valori di cui l'Umbria è portatrice e testimonial nel mondo. In aggiunta, il dato più significativo che testimonia l'appetibilità del nostro prodotto turistico ce lo fornisce Google: il Cuore Verde d'Italia è infatti una delle destinazioni più ricercate dagli utenti, il che fa ben sperare in un ulteriore **incremento dei flussi turistici**, invitando pubblico e privato ad investire in termini di web marketing e promozione-commercializzazione della nostra offerta turistica.

La struttura ha avuto accesso ai Bandi di Sviluppo Umbria per il Turismo: quanto conta la sinergia fra pubblico e privato?

L'aiuto, concreto ed imprescindibile, fornito da Sviluppo Umbria nell'accedere ai contributi stanziati a favore del comparto turistico è stato fondamentale sia in termini di orientamento che di **supporto tecnico ed amministrativo**. Sottolineo, inoltre, che tali contributi, attraverso la mediazione e la rappresentanza dell'Agenzia di Sviluppo Regionale, si sono rilevati particolarmente coerenti con le necessità delle aziende turistiche ed alberghiere, a testimonianza **dell'attenzione che Sviluppo Umbria ripone** nei confronti dei nostri fabbisogni. ■

5.

FOTOGALLERY

Cammini francescani





© Fabrizio Ardito



© Fabrizio Ardito



© Fabrizio Ardito

© Fabrizio Ardito



© Fabrizio Ardito



© Fabrizio Ardito



© Fabrizio Ardito



© Fabrizio Ardito



© Fabrizio Ardito



© Fabrizio Ardito



© Papalini



© Papalini

EVENTI

INNOVATIVE ADVANCED MATERIALS: BUILDING BLOCKS FOR A SUSTAINABLE FUTURE - EXHIBITION OFFICIAL OPENING

Evento registrato
Settore: Innovazione
urly.it/3w44c

5TH JRC SUMMER SCHOOL ON SUSTAINABLE FINANCE

13 luglio 2023
Settore: Finanza
urly.it/3w44g

TOGETHER FOR TOURISM

11 settembre 2023
Settore: Turismo
urly.it/3w473

EUROPEAN MOBILITY WEEK 2023

16-22 settembre 2023
Settore: Mobilità alternativa
<https://mobilityweek.eu/home/>

Per ricevere periodicamente gli aggiornamenti sull'attività dell'Agenzia Regionale per lo Sviluppo Economico e restare sempre informati su Bandi, Avvisi Pubblici, news e comunicati iscriviti alla newsletter <https://www.sviluppumbria.it/newsletter>



SVILUPPUMBRIA

www.sviluppumbria.it

Sede di PERUGIA
Via Don Bosco 11
info@sviluppumbria.it
Tel. 075 56811

Sede di TERNI
Strada delle Campore 13
info@sviluppumbria.it
Tel. 0744 80601

Sede di FOLIGNO
Via Andrea Vici 28
info@sviluppumbria.it
Tel. 0742 32681