



# Piano turistico strategico

Realizzazione della strategia  
turistica delle Alpi del  
Mediterraneo





# Sommario

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Introduzione</b> .....   | <b>5</b>  |
| <b>1. Lo spazio di destinazione “Alpi del Mediterraneo”</b> .....                   | <b>7</b>  |
| 1.1 Un sistema integrato di destinazioni turistiche.....                            | 8         |
| 1.2 Lo spazio destinazione della montagna transfrontaliera .....                    | 9         |
| <b>2. Le piattaforme di prodotto</b> .....  | <b>11</b> |
| 2.1 Una panoramica dell’area analizzata: aree, vocazioni, flussi e prospettive..... | 11        |
| 2.2 Metodologia: l’analisi e la mappatura dei flussi di visita .....                | 13        |
| 2.2.1 L’applicazione del metodo e le fasi di lavoro .....                           | 14        |
| 2.2.2 Una visione d’insieme.....  | 16        |
| 2.3 Le piattaforme di prodotto individuate.....                                     | 17        |
| 2.3.1 Come leggere le schede relative alle piattaforme di prodotto .....            | 19        |
| 2.3.2 Piattaforma di prodotto <i>Outdoor</i> .....                                  | 20        |
| 2.3.2.1 Alpino.....   | 21        |
| 2.3.2.2 Active .....  | 24        |
| 2.3.2.3 Soft.....   | 28        |
| 2.3.3 Piattaforma di prodotto <i>Natura</i> .....                                   | 29        |
| 2.3.3.1 Ecoturismo e fauna alpina .....   | 31        |
| 2.3.4 Piattaforma di prodotto <i>Patrimonio</i> .....                               | 34        |
| 2.3.4.1 Ruralità .....  | 34        |
| 2.3.4.2 Storia e cultura .....  | 38        |
| 2.4 Progetti di sistema.....  | 41        |
| <b>3. Il ruolo dei Parchi nell’attuazione del Piano turistico strategico</b> .....  | <b>45</b> |
| 3.1 Miglioramento degli strumenti di comunicazione dei Parchi .....                 | 46        |
| 3.2 Interventi di potenziamento della segnaletica.....                              | 50        |
| 3.3 Azioni di monitoraggio dei flussi turistici strategici.....                     | 52        |
| 3.3.1 Installazione di sistemi di conteggio automatici .....                        | 52        |
| 3.3.2 Realizzazione di interviste ai visitatori.....                                | 52        |
| 3.3.3 Integrazione delle informazioni già esistenti.....                            | 54        |
| 3.4 Valorizzazione dei flussi turistici emergenti .....                             | 55        |
| 3.4.1 Azioni di promo commercializzazione da parte delle aree protette .....        | 55        |
| 3.4.2 Integrazione con le attività turistiche mature.....                           | 56        |
| 3.4.3 Coinvolgimento degli stakeholders privati.....                                | 57        |
| 3.5 Adozione di una strategia di inbound marketing .....                            | 59        |

|  |            |
|--|------------|
| 3.5.1 Customer Journey.....  | 59         |
| 3.5.2 Impostare una strategia di inbound marketing.....                                | 60         |
| 3.5.3 Strategia di Contenuti e piano editoriale .....                                  | 62         |
| 3.5.3.1 Azioni suggerite .....   | 62         |
| 3.5.3.2 Piano editoriale.....  | 65         |
| <b>4. L’aggiornamento dei dati turistici attraverso l’applicazione del metodo.....</b> | <b>69</b>  |
| <b>5. Conclusioni: il senso di un Piano turistico strategico .....</b>                 | <b>71</b>  |
| <b>Indice delle Buone Pratiche .....</b>   | <b>75</b>  |
| <b>Allegato 1: Best Practices .....</b>  | <b>77</b>  |
| Allegato 1.1: Best Practices <i>Outdoor</i> .....                                      | 77         |
| Allegato 1.2: Best Practices <i>Natura</i> .....                                       | 90         |
| Allegato 1.3: Best Practices <i>Patrimonio</i> .....                                   | 100        |
| <b>Allegato 2: Output della fase di analisi SWOT.....</b>                              | <b>106</b> |
| <b>Allegato 3: Output della fase di analisi dei flussi.....</b>                        | <b>107</b> |
| <b>Allegato 4: Tutorial di capacity building .....</b>                                 | <b>108</b> |

## Introduzione

Il Gruppo di Lavoro Punto 31 ritiene che l'area denominata "Alpi del Mediterraneo" debba perseguire un modello turistico sostenibile e innovativo in grado di contribuire alla salvaguardia del territorio e allo stesso tempo rafforzare l'economia delle comunità locali, in particolare contrastando l'abbandono del territorio da parte dei più giovani e stimolando la crescita della micro e piccola imprenditoria, soprattutto legata ai servizi per il turista e alla valorizzazione delle peculiarità locali.

Per raggiungere tale obiettivo il Piano Turistico Strategico fornisce al territorio indicazioni relative a metodologie e piattaforme turistiche da sviluppare nel territorio delle Alpi del Mediterraneo, riportando inoltre alcune best practices (allegati 1, 2 e 3) realizzate in altre destinazioni che possano essere di ispirazione per lo sviluppo turistico dell'area.

Nella prima parte del documento di Piano, il Gruppo di Lavoro ha analizzato lo spazio di destinazione delle Alpi del Mediterraneo grazie ai risultati emersi durante la fase di ricerca condotta sia attraverso metodologie di indagine dei dati turistici, sia attraverso la somministrazione di questionari online agli operatori turistici del territorio. Le diverse scale di indagine permettono di definire due spazi di destinazione: da un lato un sistema integrato di destinazioni turistiche identificabili sotto il brand "Alpi del Mediterraneo", dall'altro uno spazio destinazione più circoscritto definito della montagna transfrontaliera.

In seguito sono state introdotte le piattaforme di prodotto individuate dal Gruppo di Lavoro considerate strategiche per lo sviluppo turistico dell'area. Le piattaforme di prodotto sono contenitori progettuali entro cui le informazioni rilevanti, gli attori chiave, le azioni promozionali, vengono riunite e sistematizzate per fornire ai decision makers della destinazione un quadro di comando. Esse sono il risultato dell'elaborazione delle indicazioni emerse durante i workshop condotti sul territorio attraverso il SGDM, metodo di analisi dei Flussi Strategici di Visitatori (FSV) messo a punto dall'Università di San Gallo in Svizzera.

Nel capitolo successivo è stato approfondito il ruolo dei Parchi nell'attuazione del Piano Turistico Strategico. Il Gruppo di Lavoro ha quindi cercato di fornire ai parchi alcune indicazioni in merito al miglioramento dei loro strumenti di comunicazione, al monitoraggio dei flussi turistici esistenti, nonché al potenziamento dei flussi turistici emergenti mappati attraverso la metodologia di analisi dei FSV. Le indicazioni fornite dal Gruppo di Lavoro permetteranno ai Parchi di attivarsi con un ruolo di protagonista nell'attuazione del Piano, traducendo le strategie in azioni concrete ed immediatamente spendibili.

Infine abbiamo sviluppato un lavoro per illustrare ai decision makers delle destinazioni turistiche, attraverso due video tutorial allegati, come aggiornare i dati turistici attraverso le metodologie utilizzate dal Gruppo di Lavoro. In questo modo gli Enti del territorio non hanno come risultato finale solo la realizzazione di una strategia turistica per il territorio transfrontaliero delle Alpi del Mediterraneo, ma anche la capacità di aggiornare e replicare tale documento nei prossimi anni.

---

<sup>1</sup> Per partecipare alla gara la società Punto 3 s.r.l., ha costituito un Gruppo di Lavoro integrando il proprio staff, qui rappresentato dal Dott. Filippo Lenzerini, dal Dott. Stefano Zanoni e dal Dott. Mattia Mascanzoni, con liberi professionisti: dott. Paolo Grigolli, dott. Alessandro Bazzanella e dott. Andrea Gelsomino ed il professore dell'Università di San Gallo (Svizzera) dott. Pietro Beritelli.



# 1. Lo spazio di destinazione “Alpi del Mediterraneo”

Secondo quanto emerso dalla fase di analisi territoriale, attualmente nel territorio delle Alpi del Mediterraneo, che comprende complessivamente 86 Comuni (37 in Italia, 49 in Francia e il Principato di Monaco), mostra una significativa diversità fra i diversi territori che lo compongono. Gli stessi operatori turistici del territorio, come emerge dai risultati del questionario online, faticano a percepire una destinazione turistica unica<sup>2</sup>. Vi sono significativi scostamenti tra le prestazioni turistiche di alcune aree (Costa Azzurra, Val d’Allos e Vallee de L’Ubaye) rispetto alle altre zone comprese nella perimetrazione della Alpi del Mediterraneo<sup>3</sup> che è messa in evidenza anche da una diversa capacità ricettiva fra l’area montana e la zona costiera<sup>4</sup>.



La diversità fra le varie destinazioni turistiche emerge fortemente anche dal dato relativo al tasso di utilizzo lordo delle strutture ricettive<sup>5</sup>, il quale mette in luce come mentre alcune destinazioni delle Alpi del Mediterraneo vivono di turismo, in altre quest’ultimo costituisce un’economia non prevalente che integra altre forme di reddito. Tutte queste diversità emerse dalla fase di analisi evidenziano dunque uno spazio – destinazione complesso, per cui è difficile intravedere una unitarietà strategica compiuta.

Tutte queste diversità emerse dalla fase di analisi evidenziano dunque uno spazio – destinazione complesso.

La successiva fase di analisi dei flussi strategici di visita ha cercato di verificare se uno spazio di destinazione potesse emergere dal basso, dall’analisi effettuata dagli operatori stessi relativa ai flussi dei visitatori. L’analisi dei flussi da un lato restituisce una visione degli operatori turistici localistica e basata su perimetri spaziali per lo più circoscritti ma anche spazi di movimento attraversano i valichi e collegano aree diverse tra Francia e Italia.

Infine emerge chiaramente sia dalla fase di analisi territoriale sia dall’analisi dei flussi di visita come in alcune parti di questi territori manchi un soggetto egemone di governance turistica. Spesso, soprattutto nell’area montana, emerge una molteplicità di soggetti locali, ma differenziati a seconda del tipo di attività (Parco, guide alpine, singolo operatore, ...) che si occupano di promuovere attività circoscritte senza avere una visione di sistema.

Infine emerge chiaramente sia dalla fase di analisi territoriale sia dall’analisi dei flussi di visita come in alcune parti di questi territori manchi un soggetto egemone di governance turistica. Spesso, soprattutto nell’area montana, emerge una molteplicità di soggetti locali, ma differenziati a seconda del tipo di attività (Parco, guide alpine, singolo operatore, ...) che si occupano di promuovere attività circoscritte senza avere una visione di sistema.

<sup>2</sup> Slide 13 - documento “Analisi territoriale e SWOT Alpi del Mediterraneo”

<sup>3</sup> Slide 15 e 16 - documento “Analisi territoriale e SWOT Alpi del Mediterraneo”

<sup>4</sup> Slide 30 - documento “Analisi territoriale e SWOT Alpi del Mediterraneo”

<sup>5</sup> Slide 35 - documento “Analisi territoriale e SWOT Alpi del Mediterraneo”

## 1.1 Un sistema integrato di destinazioni turistiche

In considerazione di questa significativa eterogeneità di servizi, offerte, flussi, il contesto preso in esame appare, più che una destinazione univoca, un sistema integrato di destinazioni turistiche che già hanno sviluppato una propria identità e che possono semmai “federarsi” in azioni strategiche e promozionali a



livello internazionale sotto un unico brand turistico. A maggior ragione l’eventuale riconoscimento UNESCO potrebbe giovare a raggiungere questo obiettivo, favorendo un’azione di promo-commercializzazione e facilitando il senso di appartenenza dei vari territori a questo “spazio – destinazione” che si identifica appunto nel brand “Alpi del Mediterraneo”.

La realizzazione di un sistema integrato di destinazioni turistiche può dunque conseguire l’ideazione, la promozione e la commercializzazione di pacchetti turistici, destinati al mercato globale, che si basano sulla possibilità di racchiudere in un breve soggiorno ed in un piccolo spazio l’esperienza di una «rete di eccellenze» tra loro estremamente diverse (dalle Alpi alla Costa Azzurra). Le “Alpi del Mediterraneo” in questo modo potrebbero avviare collaborazioni con i territori vicini, dalle Langhe Roero Monferrato alla Costa Azzurra fino ad arrivare alla zona della Provenza, per offrire al turista proveniente da ogni parte del mondo pacchetti esperienziali che lo portino nell’arco di alcuni giorni a provare appunto più esperienze, dall’enogastronomia piemontese al sole della Costa Azzurra, dai paesaggi innevati delle Alpi Marittime ai campi di lavanda della Provenza.

**Sistema integrato di destinazioni turistiche che possono “federarsi” in azioni strategiche e promozionali a livello internazionale.**

## 1.2 Lo spazio destinazione della montagna transfrontaliera

La fase di analisi condotta su un'area campione transfrontaliera, costituita da 5 Comuni italiani e 3 Comuni francesi della zona montana, ha invece evidenziato come esistano delle sostanziali omogeneità fra le



destinazioni turistiche montane italiane e francesi. Infatti sia l'analisi territoriale sia l'analisi dei flussi di visita hanno messo in evidenza alcuni fattori comuni che, se affiancati da un'adeguata strategia turistica coordinata, possono costituire uno "spazio – destinazione" unitario. Innanzitutto i territori montani dell'area campione presentano numeri di frequentazione turistica simili<sup>6</sup>. In entrambi i territori prevalgono i turisti nazionali rispetto a quelli stranieri. L'indice di

permanenza media è di circa 3 giorni<sup>7</sup> e la stagionalità è tipicamente estiva (fa eccezione Limone Piemonte che è anche una destinazione invernale)<sup>8</sup>. Anche per quanto riguarda la capacità ricettiva la parte della montagna italiana è simile a quella francese con una prevalenza diffusa del settore extralberghiero<sup>9</sup>.

**Punto di forza che permette di costituire uno spazio – destinazione della montagna transfrontaliera è costituito dalla presenza dei Parchi.**

Anche la successiva fase di analisi dei flussi ha mappato alcuni collegamenti già esistenti fra i due versanti (soprattutto per quanto riguarda i percorsi di trekking e scialpinismo) che, seppur ancora deboli e frastagliati, presentano potenzialità incoraggianti per dare vita ad un'unica destinazione turistica della montagna transfrontaliera.

Inoltre un ulteriore punto di forza che permette di costituire uno spazio destinazione della montagna transfrontaliera è costituito dalla presenza dei Parchi che già da diversi anni collaborano attivamente attraverso la promozione di progetti europei transfrontalieri di promozione turistica (per esempio il Grand Tour) e che potrebbero facilitare la creazione di un sistema di governance turistico unitario. Per tale ragione il presente Piano strategico è stato focalizzato e tarato sull'area campione composta dai 5 Comuni italiani

e dai 3 francesi, con lo scopo di individuare e mappare i flussi turistici esistenti e di suggerire azioni e strategie di marketing e promo-commercializzazione connesse a specifiche piattaforme di prodotto individuate e descritte nel seguente capitolo.

<sup>6</sup> Slide 57 e 59 - documento "Analisi territoriale e SWOT Alpi del Mediterraneo"

<sup>7</sup> Slide 61 - documento "Analisi territoriale e SWOT Alpi del Mediterraneo"

<sup>8</sup> Slide 65 - documento "Analisi territoriale e SWOT Alpi del Mediterraneo"

<sup>9</sup> Slide 67 e 68 - documento "Analisi territoriale e SWOT Alpi del Mediterraneo"



## 2. Le piattaforme di prodotto

### 2.1 Una panoramica dell'area analizzata: aree, vocazioni, flussi e prospettive

I flussi turistici si creano in base a una molteplicità di fattori: talvolta si attivano in virtù di grandi attrattori ben identificabili, in altri emergono in base a situazioni contingenti, come un grande evento, una mostra, un festival, in altri casi ancora per motivi non così evidenti e riconoscibili e dettati da motivazioni contingenti, come un'offerta, una promozione, un *detournement* sulla strada maestra.

Identificare queste situazioni, analizzare i micromovimenti sul territorio di coloro che lo visitano, è un elemento essenziale per scoprire le fonti effettive del valore e scoprire le esigenze dei turisti, per poi selezionare gli ambiti di intervento più appropriati.

**Nell'area delle Alpi Marittime si sono storicamente affermati due flussi: lo sci, gravitante su Limone Piemonte e un ben più esiguo flusso locale legato alla villeggiatura.**

Nell'area delle Alpi Marittime si sono storicamente affermati due flussi: lo sci, gravitante su Limone Piemonte e un ben più esiguo flusso locale legato alla villeggiatura, intesa come fuga dalla pianura per motivi principalmente di relax nei mesi estivi.

Lo sci, con la sua strutturazione pesante del territorio, con i riti consolidati, gli indotti così ben identificabili (ristoranti, rifugi, maestri, noleggi, garni, ecc..) ha plasmato la cultura turistica locale.

Il turismo alternativo allo sci, pur con episodi spettacolari, non è in grado di assicurare imprenditori, investitori, cittadinanza. Il nuovo sci non è ancora nato e forse mai nascerà.

In ogni caso il successo del turismo va cercato nella capacità di intercettare motivazioni e interessi delle domanda e riuscire, valorizzando adeguatamente ciò che un territorio può offrire, le combinazioni migliori per rispondere a tali esigenze.

L'analisi effettuata nei 5 comuni "core" è una riduzione in sedicesimi di un territorio molto più ampio – le Alpi del Mediterraneo – con un patrimonio straordinario di bellezza e natura, ma che si trova ad affrontare un cambiamento nel turismo senza un bussola chiara. La possibilità di un riconoscimento come patrimonio Unesco dell'Umanità potrebbe dare ad un territorio così vasto ed eterogeneo la piattaforma di senso e progettualità per camminare assieme, ma per costruire senso e appartenenza servono i progetti dal basso, serve un'adesione della popolazione che non sia generica ed astratta, ma concreta, basata su risultati e non solo su principi.

I risultati non sono solo quelli economici, ma hanno natura diversa. Ma le comunità interessate al progetto, hanno un gran bisogno di identificare una via sostenibile allo sviluppo che metta assieme risultati economici, coesione sociale, rispetto ambientale.

L'economia delle comunità alpine, laddove il turismo non sia l'asse portante, sono basate su un fragile equilibrio di agricoltura, foreste, commercio, artigianato. Il turismo rappresenta il mercato che non c'è in altura, consente cioè ai territori alti di avere un mercato di sbocco di beni e servizi che sarebbe complicato ed oneroso trovare in altri modi. Nel turismo non sono le merci

**Il riconoscimento Unesco potrebbe dare ad un territorio così vasto ed eterogeneo la piattaforma di senso e progettualità per camminare assieme.**

che raggiungono il mercato, ma il mercato che va dove ci sono le merci (risorse, beni e servizi del turismo).

È per questo che il turismo è molto importante per lo sviluppo delle Alpi, ma è anche vero che la dipendenza dal turismo ha impedito in molti casi di vedere - e spesso anche di cercare - altre strade per garantire la sopravvivenza e lo sviluppo delle comunità alpine.

Il turismo, come sosteneva Alexander Langer, va introdotto a dosi omeopatiche in contesti fragili come quelli alpini. Dove non accade ciò, dove cioè il turismo rappresenta il settore unico portante dell'economia locale, i territori sono prosperi economicamente, ma fragili socialmente e a risentire è la biodiversità umana, professionale, artigianale.

Nell'area oggetto dell'analisi il turismo si è sviluppato a partire dal dopoguerra, e in particolare nel ventennio tra gli anni 60 e gli anni 80. Questo periodo di sviluppo impetuoso ha consegnato un lascito gravoso alle comunità montane.

Nell'area oggetto del lavoro, questo lascito è più che mai evidente a Limone Piemonte, una località che conobbe il suo grande sviluppo a partire dal dopoguerra, acquisendo notorietà e blasone nel basso Piemonte, in Liguria, ma anche nella vicina costa azzurra.

Il boom della stazione sciistica, che prometteva neve fino a maggio (altri tempi...), ha portato alla costruzione di infrastrutture e impianti, ma soprattutto di spazi abitativi per rispondere ad una domanda crescente, impetuosa, che cercava, nell'Italia tra gli anni 60 e 80, di realizzare il sogno della seconda casa in montagna. Il sogno a buon mercato delle multiproprietà a cambiato i connotati della valle per sempre, imponendo una seria ipoteca sul paesaggio a venire.

Il patrimonio immobiliare si è inevitabilmente deteriorato nei decenni, e oggi i grandi complessi condominiali fanno da cornice al centro di Limone, segnando il territorio con alcuni episodi di enorme impatto.

A Limone lo sci ha determinato la forma dello sviluppo e la forma del paesaggio. La creazione di posti letto era funzionale ad alimentare gli impianti di sci nella stagione invernale, mentre la stagione estiva non era considerata una stagione appetibile ed interessante dal punto di vista turistico.

Oggi, nel cambiamento del turismo, lo sci mantiene una sua inerzia importante, che forse non garantisce più i ritorni del passato, ma continua ad attrarre flussi significativa dall'Italia e dalla Francia, grazie alla

posizione di Limone, prima località importante provenendo da mare. Se questa è una buona notizia per gli investitori e i proprietari del turismo, dall'altra impedisce di vedere altre opportunità di sviluppo fuori dall'ambito sciistico. Questa dipendenza dal passato, tipica di numerose destinazioni di tradizione, limita di fatto l'innovazione turistica, facendo accumulare alle destinazioni più conservatrici, un ritardo in termini di innovazione. Forse questo ritardo non ha effetti immediati sulla redditività turistica, ma ha effetti sull'immagine complessiva del luogo, ma soprattutto sulla sua competitività a venire. È difficile – sempre di più – fare ragionamenti a lungo termine, ma molte destinazioni turistiche del nord delle Alpi – anche le più ski oriented - hanno cominciato un processo di riconversione della monocultura sciistica per aprire il territorio ad una fruizione più variegata, in alcuni casi avviando bonifiche immobiliari imponenti per ridare armonia, e quindi valore, al paesaggio.

**Molte destinazioni turistiche del nord delle Alpi hanno cominciato un processo di riconversione della monocultura sciistica per aprire il territorio ad una fruizione più variegata.**

## 2.2 Metodologia: l'analisi e la mappatura dei flussi di visita

Per effettuare l'analisi territoriale il gruppo di lavoro Punto 3 si è avvalso di un metodo di lavoro chiamato SGDM<sup>10</sup> (San Gallen Destination Management Model), sviluppato dall'Università di San Gallo in Svizzera e che consente di definire lo spazio turistico a partire dall'osservazione dell'ospite, mediata dall'operatore in loco.

Per comprendere il potenziale di sviluppo di una destinazione e impostare le combinazioni strategiche capaci di aumentare l'attrattività e la competitività di un territorio, infatti, bisogna osservare prima di tutto l'effettivo comportamento della domanda turistica, anche in termini potenziali. È il turista che "crea" in una certa misura la destinazione turistica decidendo cosa fare, dove andare, quali servizi utilizzare. L'analisi congiunta del comportamento in loco del turista, dei luoghi che visita, dei servizi che acquista, permette in questo modo di ricostruire l'articolazione del valore in un territorio.

Il presupposto da cui muove il SGDM afferma che per comprendere il potenziale di sviluppo di una destinazione e impostare le combinazioni strategiche capaci di aumentare l'attrattività e la competitività di un territorio, bisogna osservare prima di tutto l'effettivo comportamento della domanda turistica, anche in termini potenziali.

È il turista infatti che "crea" in un certo senso la destinazione turistica decidendo cosa fare, dove andare, quali servizi utilizzare.

Si capovolge l'approccio tradizionale allo sviluppo strategico di una destinazione, che invita a censire tutte le risorse, i servizi, le infrastrutture, le opportunità per costruire un prodotto da promuovere sul mercato. Il turismo non può invece essere inteso come un prodotto che *si porta* sul mercato, ma è semmai vero il contrario, ovvero è la domanda che *si porta* sul territorio, dove avviene lo scambio turistico. È infatti il visitatore che sceglie le combinazioni di servizi e risorse che meglio soddisfano le proprie motivazioni e interessi e *crea* la sua destinazione.

Dall'osservazione accurata del visitatore è possibile costruire una *mappa del valore* turistico molto più attendibile e utile di una mappa della sola offerta, che dà una rappresentazione parziale e non dice come interagisce l'ospite con i servizi e le attrattive di un territorio.

Allo stesso tempo è fondamentale valutare come l'applicazione del metodo, in aree e in contesti diversi, possa fornire risultati e prospettive completamente differenti in quanto si parte dalle condizioni reali del territorio e della sua fruizione da parte dei visitatori, oltre che dalle progettualità esistenti o emergenti.

Il metodo va poi ibridato con altri contributi di diverse discipline e partnership che si potranno concretizzare nelle fasi della "messa a terra" della strategia e che hanno a che fare con l'innesto di competenze creative e capacità realizzative, per costruire le premesse di comunità accoglienti e capaci di futuro, dove il riconoscimento dell'altro (il visitatore che investe tempo e danaro per visitarle) è la prova che la comunità si è "rimessa in gioco", che ha trovato una strada innovativa per darsi un futuro.

È il turista che  
"crea" in una  
certa misura la  
destinazione  
turistica  
decidendo  
cosa fare,  
dove andare,  
quali servizi  
utilizzare.

<sup>10</sup> Si veda il testo di riferimento: Beritelli P., Reinhold S., Laesser C., Bieger T., The St. Gallen Model for Destination Management, Institute for Systemic Management and Public Governance (IMP-HSG) St Gallen (2015).

## 2.2.1 L'applicazione del metodo e le fasi di lavoro

La diffusione del metodo nelle aree considerate dal progetto ha richiesto uno sforzo organizzativo non indifferente e la convinta collaborazione da parte degli attori territoriali, specie coloro che hanno maggiore influenza sulle politiche di sviluppo territoriale.

Le istruzioni per la tracciatura delle mappe sono state impartite all'avvio dei workshop e possono essere riassunte in queste 4 domande cui i partecipanti hanno risposto per identificare i flussi.

1. **CHI** sono i nostri visitatori? **COME** li possiamo descrivere?
2. **COSA** li attrae da noi? **COSA FANNO?** **QUANTO** spendono?
3. **DA DOVE** vengono? Dove e come si muovono? Dove si fermano?
4. **QUANDO** VIAGGIANO, in che periodo visitano il territorio? Quanto tempo si fermano?

Un flusso strategico di visita è individuato dall'intersezione di queste 4 domande (fig. 1)



Fig 1: le domande poste per individuare un flusso strategico di visita. Rispondere a queste domande consente di raccogliere informazioni preziose per la strategia.

Nei workshop gli attori coinvolti hanno tracciato, sotto la supervisione del gruppo di lavoro, i cosiddetti FSV (Flussi Strategici di Visita) attuali e potenziali di un territorio. **Per flusso strategico di visita si intende un'area spaziale definita dal turista, in grado di generare *business*, cioè entrate e reddito e che ha un'importanza strategica per la destinazione.** La destinazione dal punto di vista del turista è una rete di stazioni con flussi stabili/ripetitivi attivata dalla sua presenza e l'offerta si orienta in base a questi flussi e cerca di gestirli, estenderli, arricchirli, potenziarli a seconda delle convenienze e degli orientamenti strategici e valoriali di fondo.

Un flusso strategico non deve essere troppo ampio e generico. Ad esempio non può essere considerato un flusso strategico "il turismo bike nel parco", ma occorre arrivare ad un livello di precisione maggiore perché il metodo sia davvero efficace. E quindi, dentro al "turismo bike nel parco" potrebbero esserci numerosi flussi: i ciclisti di strada che percorrono le strade di montagna nel periodo estivo, i partecipanti alla gran fondo "Bike YX" che si tiene ogni anno a settembre, gli appassionati di MTB Enduro provenienti dalla

Francia, i ciclisti svizzeri che effettuano uno specifico itinerario sul confine, i membri di un gruppo sportivo ciclistico torinese che ogni anno organizzano una cronometro in una delle più impegnative salite, ecc...

Si è deciso di coinvolgere in questa attività una buona rappresentanza degli operatori dell'offerta cercando di dare spazio ai diversi settori e mestieri del turismo: strutture ricettive, rifugi, ristoratori, guide, trasporti, commercio, enti di accoglienza turistica, amministratori comunali.

I workshop hanno di fatto consentito di costruire una rappresentazione del turismo territoriale attraverso la messa in comune di conoscenze e informazioni degli attori coinvolti ognuno grazie alla propria conoscenza del fenomeno, condizione di base essenziale e irrinunciabile per qualsiasi ragionamento strategico. Ai partecipanti sono state distribuite cartine del territorio con diversa scala per dare la possibilità di rappresentare sia i **flussi "macro"**, che attraversano un territorio molto ampio (come ad esempio itinerari di lunga percorrenza, o tour in bike ed e-bike) sia i **flussi "micro"**, ovvero quelli che riguardano porzioni molto precise di territorio e sono legati ad attività o risorse molto specifiche (es: visita di un castello, arrampicata in falesia, visita ad un biotopo, eventi, ecc.).

I workshop hanno consentito di identificare oltre 100 flussi turistici nelle aree prese in considerazione.

I workshop hanno consentito di identificare oltre 100 flussi turistici nelle aree prese in considerazione. Per ogni flusso i partecipanti hanno descritto i luoghi geografici interessati, le risorse e i servizi territoriali richiesti dagli ospiti, attori e operatori attivi nella fornitura dei servizi stessi, ma anche le sfide connesse a quel particolare flusso e i possibili interventi per migliorare l'esperienza territoriale. Per ogni flusso si è riportato inoltre il livello di maturità (sviluppo, maturità, declino) per capire quali accorgimenti strategici siano necessari, se cioè si debba sostenerne lo sviluppo o gestirne la maturità, tentando forme di innovazione nel prodotto.

Il materiale raccolto durante i workshop è stato successivamente analizzato e sistematizzato dal gruppo di lavoro con il coinvolgimento dei referenti dei Parchi, per identificare con chiarezza i principali attori legati ai flussi turistici, le responsabilità operative, le collaborazioni in atto, le caratteristiche dei visitatori, le prospettive di miglioramento e potenziamento.

Attraverso la creazione di una tabella riportante le caratteristiche di ogni flusso, attori coinvolti, azioni di potenziamento già effettuate e da effettuare, possibili interventi di promozione, comunicazione e distribuzione delle esperienze turistiche legate a quello specifico flusso, saremo in grado di restituire al territorio numerose indicazioni di carattere strategico per presidiare i processi di erogazione dei servizi turistici e per sviluppare attività di promo-commercializzazione di specifiche offerte legate ai flussi turistici.

L'applicazione del metodo si è concentrata nell'area centrale delle Alpi del Mediterraneo, scelta come rappresentativa di un'area più vasta e zona di maggiore intensità di scambio tra il versante francese e quello italiano. Nelle aree considerate il metodo è stato applicato nello specifico a 4 realtà territoriali, coinvolgendo oltre 75 operatori mediante i workshop svolti a Entracque, Vernante, Tenda e a Saint-Martin-Vesubie.

Durante i workshop, la compilazione guidata delle mappe è avvenuta su due livelli: quello grafico e quello informativo-testuale. I workshop hanno visto una prima fase formativa di **capacity building** per presentare il metodo, mettere nelle condizioni gli operatori selezionati di applicare immediatamente il metodo di mappatura dei flussi e capacitare alcuni soggetti territoriali nell'applicazione del metodo di analisi anche dopo la conclusione di questa fase di lavoro.



Fig2.: ai partecipanti sono state fornite delle mappe in versione cartacea dove poter inserire manualmente le informazioni relative ad ogni flusso, sotto la guida di esperti

## 2.2.2 Una visione d'insieme

Il primo risultato dell'applicazione del metodo SGDM ha riguardato il quadro complessivo dei flussi turistici nel territorio, in che periodi dell'anno si concentrano, se si collegano a flussi esistenti in altri territori o se sono limitati a specifici luoghi. I flussi strategici di visita superano in alcuni casi i confini amministrativi e disegnano spazi turistici inediti, più ampi e diversificati di quelli che normalmente si considerano per organizzare la promozione turistica.

Attraverso l'analisi delle mappe e delle informazioni in esse contenute il gruppo di lavoro si è ottenuto un **quadro esaustivo della situazione del turismo** proposta in forma di "showcase on line" alle comunità territoriali per una loro ulteriore validazione.

Per ogni flusso infatti, oltre alla dimensione spaziale, è importante comprendere con maggiore precisione se sono soddisfatte le **condizioni dell'accoglienza** o se invece vi siano carenze nei servizi e se siano necessari interventi per **rinforzare** l'offerta territoriale. In parallelo vengono anche individuati gli attori-chiave del mercato, ossia quelli in grado di movimentare e orientare i flussi, chiamati "teste di sistema". Questa informazione si rivela preziosissima specialmente nel momento dell'impostazione della strategia di marketing e di comunicazione.

Attraverso la creazione di una **tabella riportante le caratteristiche** di ogni **flusso**, attori coinvolti, azioni di potenziamento già effettuate e da effettuare, possibili interventi di promozione, comunicazione e distribuzione delle esperienze turistiche legate a quello specifico flusso, saremo in grado di restituire al territorio numerose indicazioni di carattere strategico per presidiare i processi di erogazione dei servizi turistici e per sviluppare attività di promo-commercializzazione di specifiche offerte legate ai flussi turistici.

Il **materiale** raccolto durante i workshop è stato poi successivamente **analizzato** e **sistematizzato** dal gruppo di lavoro con il coinvolgimento dei referenti del parco, per identificare con chiarezza i principali

Si è ottenuto un **quadro esaustivo della situazione del turismo** proposta in forma di "showcase on line" alle comunità territoriali.

attori legati ai flussi turistici, le responsabilità operative, le collaborazioni in atto, le caratteristiche dei visitatori, le prospettive di miglioramento e potenziamento.

|   | Ruoli e responsabilità   |  | Processi di marketing: chi fa cosa?, cosa c'è da fare?   |  |   |   |  |
|---|--|--|--|--|---|---|--|
| flusso strategico di visita   | teste di sistema   | Influencer della domanda   | analisi  | sviluppo e cura dell'offerta   | azioni promozionali   | distribuzione   | coordinate del FSV   |
| titolo: meglio un numero o un nome inventato, in modo che sia individuabile e chiaramente sulla cartina | tiene insieme la rete dell'offerta, dirige (volente o nolente) i meccanismi economici del FSV nella destinazione | influenza i turisti direttamente o con l'aiuto di un effetto di rete. Dirige (volente o nolente) i meccanismi decisionali e di consumo del turista nel FSV | cosa sappiamo del turista, quali informazioni ci mancano riguardo al suo comportamento nel FSV? Sono disponibili studi o analisi relativi a questo FSV | servizi, reti, infrastrutture, CRM, sistemi di qualità del FSV, standard. Cosa sappiamo? Quali problemi ci sono? Quali possibili soluzioni?4 | informazione, promozione, pubblicità, comunicazione online e offline, social media. | distribuzione diretta o intermediata, vendita servizi, mercati. Cosa sappiamo? Quali le criticità? Quali possibili soluzioni? | Nome della persona che ha una responsabilità di cura e coordinamento del FSV |

Fig3: le informazioni ottenute tramite la compilazione della parte testuale delle mappe vengono sistematizzate in una tabella, detta "Funnel" che contiene, per ciascun flusso, le indicazioni strategiche: chi fa cosa, priorità, soggetti di riferimento, le iniziative di marketing in atto e in prospettiva.

## 2.3 Le piattaforme di prodotto individuate

I flussi di visita sono stati successivamente analizzati e confrontati al fine di comprendere se vi possano essere aggregazioni dei singoli flussi strategici per costruire offerte turistiche appetibili sui mercati obiettivo.

Le piattaforme sono contenitori progettuali entro cui le informazioni rilevanti, gli attori chiave, le azioni promozionali, vengono riunite e sistematizzate per fornire ai *decision makers* della destinazione un quadro di comando al fine di:

1. sviluppare i prodotti turistici desiderati
2. migliorare l'esperienza del turista attraverso interventi di carattere strutturale o sui servizi legati ai flussi di visita
3. definire con maggiore efficacia le azioni di marketing relative al prodotto
  - aumentare la notorietà e la conoscenza del prodotto attraverso i diversi canali online / offline
  - definire per ciascun prodotto i canali commerciali più appropriati per accedere alla domanda interessata all'acquisto

Per ogni piattaforma, si identificano infatti diverse azioni e di conseguenza diversi compiti e responsabilità lungo il processo di marketing, che possono essere affidati ad uno o più soggetti in base alle competenze e alle disponibilità del soggetto in questione, ma anche sulla base della tipologia dell'attività da svolgere. Ci sono poi prodotti che richiedono interventi a livello strategico, per cui è necessaria una regia ed un coordinamento forte in mano ad un ente sovra-territoriale, che possa gestire e dirigere il processo di creazione dell'offerta.

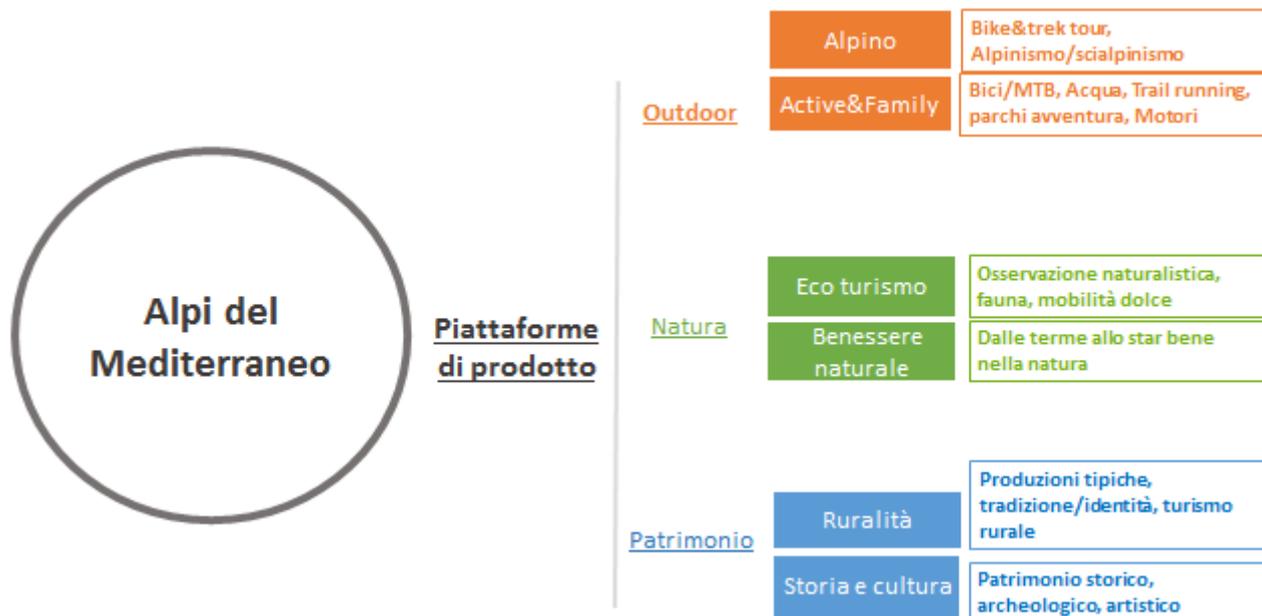
Dall'analisi dei flussi è emerso un *concept* di sviluppo turistico delle Alpi del Mediterraneo che contempla **tre filoni di prodotto**. Per ognuno di questi filoni verranno riportate alcune nozioni introduttive, relative all'evoluzione del mercato e alle caratteristiche della domanda e verranno riportati gli elementi essenziali riscontrati nell'analisi di campo, illustrando le potenzialità del prodotto, gli elementi di forza, i limiti e i possibili interventi di miglioramento e sviluppo.

Particolare enfasi verrà posta sulla pianificazione dell'esperienza, intesa come la programmazione dei vari elementi e delle attività da inserire, ma soprattutto come l'individuazione del valore aggiunto che si andrà ad offrire al visitatore. Questo valore aggiunto dovrà corrispondere agli elementi di unicità dell'offerta e dei soggetti che la vanno a comporre.

L'analisi del turismo nei territori permette di dare rappresentazione della biodiversità turistica nei contesti, di preservare la complessità dei flussi di visita, senza pretendere riduzioni troppo brusche e semplicistiche, che portano i territori a subire il turismo più che a gestirlo.

La rappresentazione dei flussi, contenuti in mappe complete di considerazioni e informazioni minute sulle caratteristiche della comanda e dell'offerta relative a quello specifico flusso, consente di apprezzare una grande diversità del fenomeno turistico nelle Alpi Marittime, che accanto ai flussi consolidati e conosciuti, permette di identificare nuove opportunità legate a flussi spontanei, magari esigui, ma che potrebbero in alcuni casi rappresentare una "avanguardia" di flussi ben più consistenti in futuro.

**Nuove opportunità legate a flussi spontanei, ma che potrebbero in alcuni casi rappresentare una avanguardia di flussi ben più consistenti in futuro.**



### 2.3.1 Come leggere le schede relative alle piattaforme di prodotto

Per ogni piattaforma di prodotto, sono state realizzate delle **schede di dettaglio relative ai principali prodotti-esperienze**. Ogni scheda contiene le indicazioni ricavate dall'analisi dei flussi: potenzialità, problemi, interventi prioritari e teste di sistema ovvero soggetti coinvolti nella progettualità.

Per i **progetti** ritenuti **prioritari** e che potrebbero essere a **regia diretta** (cioè gestiti direttamente dagli enti parco), viene presentata anche una **roadmap** indicativa che illustra come tale progettualità può essere portata avanti operativamente. Tali roadmap costituiscono un primo step esemplificativo: i soggetti che se ne faranno carico dovranno poi dettagliarle ed associarle a tempistiche, milestones e budget.

Inoltre, tali progetti vengono collegati agli **strumenti di finanziamento** disponibili legati al Piano di azione Marittime – Mercantour e Piano di Sviluppo Locale.

Per ogni piattaforma di prodotto vengono individuati anche uno o più **benchmark**, ovvero casi di successo da utilizzare come possibile riferimento che verranno inseriti come *allegati* alla fine del Piano.



### 2.3.2 Piattaforma di prodotto *Outdoor*

Il segmento del turismo outdoor è in grande sviluppo in Europa. Recenti stime valutano in circa 80/100 milioni i praticanti di sport *outdoor* in Europa così ripartiti: 25 milioni in Germania; 15 milioni in Francia; 6 milioni in Italia; 6 milioni in Svizzera; 6 milioni in Austria, per un totale di 55 milioni di praticanti nei paesi dell'arco alpino.

A partire dagli anni '90 e 2000 lo sport *outdoor* si è profondamente trasformato, diventando sempre più popolare e praticato non solo dagli sportivi in senso stretto, ma da fasce sempre più ampie di popolazione. L'*outdoor* è un fenomeno trasversale e accomuna praticanti diversissimi per estrazione sociale, età e provenienza.

Per questo la domanda di attività outdoor è in crescita, così come l'aspettativa di infrastrutture e servizi per tali pratiche.

Le principali destinazioni alpine hanno avviato ingenti investimenti per trasformare i territori in "playground" per adulti, spazi attrezzati per soddisfare le più disparate esigenze di sport e attività.

L'infrastrutturazione è sia fisica (strade, collegamenti, impianti, sentieri, pareti attrezzate) ma anche nelle competenze del sistema dell'accoglienza, vista l'importanza che assume la relazione per determinare la soddisfazione di un'esperienza outdoor. Sono sempre di più le figure professionali specializzate

per assistere il turista nella pratica dello sport, in particolare gli istruttori delle diverse discipline, ma anche gli operatori della filiera (albergatori, ristoratori, negozi di attrezzatura e abbigliamento, noleggi, trasporti), stanno imparando a conoscere il prodotto e a consigliare correttamente l'ospite.

Per costruire un'offerta competitiva nell'ambito del turismo outdoor, le mappe dei flussi turistici possono dare indicazioni molto importanti perché indicano se sono soddisfatte contemporaneamente sia le condizioni della domanda che dell'offerta, ovvero se ci sono turisti interessati ad una certa attività, in un certo luogo, in un certo periodo dell'anno.

Dalle analisi effettuate, risulta piuttosto chiaro che il cluster turismo attivo-outdoor è il più cospicuo, e questo certo non stupisce viste le caratteristiche geomorfologiche del territorio. Ma dentro la famiglia motivazionale più ampia, sussistono numerose "specializzazioni" che determinano uno spettro piuttosto ampio di proposte potenziali all'insegna della "natura attiva".

**Per costruire un'offerta competitiva nell'ambito del turismo outdoor, le mappe dei flussi turistici possono dare indicazioni molto importanti.**

### 2.3.2.1 Alpino

Il primo cluster riguarda l'**outdoor alpino** e comprende tutte le attività da svolgersi in quota, prima fra tutte il trekking che si serve di strutture adibite all'accoglienza come rifugi e bivacchi e che contempla esperienze di una certa intensità, che presuppongono un'adeguata preparazione fisica e una certa dimestichezza con la montagna e i suoi rischi.

Nell'ambito delle Alpi del Mediterraneo questa forma di outdoor si arricchisce, a differenza di molte altre realtà alpine vocate all'escursionismo e all'alpinismo, della presenza del mare, vero e proprio *atout*, che rende queste Alpi particolarmente suggestive e attraenti per una clientela nord-europea che cerca, appena ne ha la possibilità, scorci di mare e suggestioni mediterranee. Nel giro di pochi chilometri si passa da valli strette, austere e nevose (ad esempio la valle Gesso, con l'Argentera) all'affaccio sul Mar Ligure con le pendici coltivate ad olivo e versanti ricoperti di macchia mediterranea.

È possibile vivere tale diversità sia in estate che in inverno, grazie al fatto che quest'area presenta precipitazioni nevose tra le più copiose delle Alpi, tanto da consentire una fruizione appagante delle valli e delle montagne per tutto l'inverno anche per gli amanti della neve.

Il territorio è infatti molto frequentato da appassionati di sci alpinismo, che pur non costituendo un flusso particolarmente interessante nel percepito degli operatori dal punto di vista della capacità/disponibilità di spesa, potrebbe diventare, attraverso opportuni interventi promozionali, un ambito significativo per lo sviluppo dell'offerta turistica delle Alpi del mediterraneo.

| Tour delle Alpi del Mediterraneo > Tour tematici e transfrontalieri (trek e mtb) |  |
|--|--|
| <b>Potenzialità</b>  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Contrasti e unioni: Alpi e Mare, le 2 frontiere</li><li>• Intreccio unico al mondo di paesaggi, storia, cultura, natura</li><li>• Natura selvaggia e presenza di fauna (lupo in particolare)</li><li>• Tradizione di scambi e passaggi transfrontalieri (via del Sale)</li><li>• Presenza di Itinerari di lunga percorrenza (via Alpina, GTA) che testimoniano l'attitudine della domanda a tour di più giorni e di una maggiore conoscenza dell'area</li></ul>  |
| <b>Problemi</b>  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Itinerari "nazionali", poco conosciuti al di fuori dei territori locali, anche quando sconfinano</li><li>• Necessari interventi di miglioria mirata dei sentieri e di segnaletica</li><li>• Allungamento dei periodi di apertura dei rifugi anche oltre la metà di settembre</li><li>• Problemi di qualità delle strutture ricettive che, nonostante siano nella media degli standard alpini, sono inferiori a standard della clientela nord-europea la quale è molto significativa per l'area</li><li>• Itinerari a lunga percorrenza poco comunicati e serviti</li></ul> |

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <b>Interventi</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sviluppare tour transfrontalieri e tematici &gt; Tour di più giorni, con diverse varianti (storico, naturalistico, enogastronomico) &gt; puntare sul Trekking del Lupo come progetto pilota</li> <li>• Implementare e potenziare ulteriormente la segnaletica comune, innovando, ove possibile, il modo di veicolare le informazioni</li> <li>• Manutenzione dei sentieri e design dei percorsi</li> <li>• Progettare sistemi di collegamenti e trasporti più funzionali</li> <li>• Integrare nelle offerte la possibilità di collegamenti con il mare, elemento essenziale per la qualità e completezza dell'esperienza;</li> <li>• Individuare ruoli delle teste di sistema: 1.chi, oltre ai parchi può fare da riferimento e collaborare a sviluppo e comunicazione dell'offerta. 2. Quali servizi sul territorio sono necessari e chi è in grado o tenuto ad occuparsene &gt; PROGETTO TREK</li> </ul> |
| <b>Teste di sistema</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parchi</li> <li>• Rifugi</li> <li>• Guide</li> <li>• Comuni</li> <li>• Enti turistici di riferimento (Atl, Syndicat Mixte etc.)</li> </ul>   |

| <b>Neve alternativa e distretto scialpinistico</b> |   |
|--|---|
| <b>Potenzialità</b>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grande varietà di paesaggi e livelli di difficoltà</li> <li>• Numerosi tracciati, alcuni dei quali veri e propri «classici»</li> <li>• Buona frequentazione, numerosi report e recensioni disponibili come buona garanzia di sicurezza</li> <li>• Fascino unico per la possibilità di sciare con vista mare</li> <li>• Buona accessibilità dei punti di partenza</li> <li>• Migliore innevamento di altre aree alpine</li> </ul> |
| <b>Problemi</b>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Molti rifugi chiusi durante la stagione scialpinistica (soprattutto in tardo inverno, inizio primavera)</li> <li>• Accessibilità dei punti di partenza problematica (strade chiuse)</li> <li>• Carenza di servizi dedicati da parte di fornitori (orari ...)</li> <li>• Informazione e promozione da migliorare</li> <li>• Mancanza di una fonte informativa unica di riferimento per programmare tour ed escursioni</li> </ul>  |
| <b>Interventi</b>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilità di tour di più giorni, verificare possibilità di trasporto bagagli, coniugare avventura con confort e servizi</li> <li>• Progettare segnaletica comune tra parchi e i due versanti</li> <li>• Progettare sistemi di collegamenti e trasporti più funzionali</li> <li>• Progettare una fonte di informazione univoca</li> </ul>   |
| <b>Teste di sistema</b>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rifugi</li> <li>• Guide alpine</li> </ul>  |

## Roadmap

### PRODOTTO

#### COSA

Migliorare sinergia tra i vari attori: tavolo di lavoro tour e trekking con guide, rifugi, aree protette e altri soggetti del settore

realizzare una mappatura dei tour tematici più interessanti (individuare gap di sentieristica e segnaletica)

progettare una componente esperienziale sia nel design, nel naming e nella comunicazione

#### PROGETTI PILOTA

- **Trekking del Lupo** come una delle esperienze simbolo delle Alpi del Mediterraneo

- **Grand Tour: MTB, Trek, Cultura** > sviluppare più nel dettaglio i percorsi, i servizi correlati e la comunicazione

- **Grande Traversee Mercantour + Grande Traversée Alpi Marittime**

#### CHI

Parchi, comuni, società guide, rifugi, atl e omologhi francesi

### SERVIZI

#### mobilità

studiare una mappa dei collegamenti tra i punti di accesso e di collegamento tra i percorsi

definire servizi supplementari in occasione di periodi specifici (alta stagione oppure periodi in cui vengono prenotati specifici tour)

verificare possibilità di collegamenti con mezzi privati (es reti di stakeholder)

#### ricettività

lavorare con i rifugi e le altre strutture per uniformare standard di accoglienza e periodi di apertura

#### manutenzione/seгнаletica

razionalizzare e uniformare la segnaletica e la comunicazione sul territorio dei vari tour

### COMUNICAZIONE

campagna di comunicazione sul trekking e sui tour a piedi e in mtb. in particolare:

1 campagna sulle grandi traversate

1 campagna sul trekking del lupo e gli altri trek tematici

1 campagna sulla mtb come mezzo anche per i tour di lunga percorrenza

scouting su nuovi mercati e predisposizione di una serie di iniziative ad hoc

creare hub tematico dedicato ai tour: report, video-photogallery etc.

content management/social > implementare storytelling, sviluppare contenuti (video e photogallery) sui social

## Possibili fonti di finanziamento e/o sinergie sul territorio

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p><b>Piano d'azione Marittime Mercantour 2016 -2020</b></p> | <p>Turismo sostenibile – azione 4: attuazione di una strategia escursionistica</p>                    | <p>La creazione di una grande destinazione escursionistica delle Alpi del Mediterraneo passa necessariamente per l'ampliamento delle aperture dei rifugi, i quali devono essere messi nelle condizioni di lavorare anche nelle stagioni che attualmente registrano meno presenze turistiche, come l'autunno che, vista la bellezza dei luoghi, ha moltissime potenzialità.</p> |
| <p><b>Piano d'azione Marittime Mercantour 2016 -2020</b></p> | <p>Turismo sostenibile – azione 6: prodotti di promozione attorno al GT Alpi Marittime Mercantour</p> | <p>La previsione di un piano di comunicazione sul Grand Tour deve necessariamente integrarsi con una commercializzazione dello stesso. Il Grand Tour non va solo promosso meglio, ma soprattutto commercializzato e venduto come pacchetto turistico transfrontaliero.</p>   |

## 2.3.2.2 Active

Il secondo cluster è l'**outdoor active**.

### Mountain Bike

Tra i segmenti più interessanti dell'outdoor attivo al primo posto troviamo la **mountain bike**, che in questi ultimi anni ha conosciuto uno sviluppo straordinario. La base di appassionati si è enormemente allargata e continuerà a crescere grazie allo sviluppo delle **e-bike**, che permettono una fruizione della montagna a fasce di appassionati sempre più ampie.

Lo sviluppo "a due cifre" del target dei biker, in particolare con la mountain bike, dipende da alcuni fattori:

- **Innovazione:** l'industria della mtb ha investito molto nell'innovazione, rendendo i mezzi più leggeri, più sicuri, più guidabili. Oggi, grazie al ricorso a materiali di nuova generazione, il peso dei mezzi si è molto ridimensionato ed è aumentata la sicurezza, generando valore ricreativo dei mezzi, sempre più facili e sicure.
- **Divertimento:** le MTB di nuova generazione sono facili e divertenti da guidare, permettono di affrontare in relativa sicurezza tracciati anche impegnativi. Ma il cambiamento più evidente si riscontra nella filosofia che accompagna le attività in bicicletta, sempre meno sport di fatica e sempre più sport di divertimento e condivisione.
- **Sviluppo turistico:** le destinazioni turistiche mature sono alla ricerca di nuove opportunità per rilanciare l'offerta e puntano su prodotti e offerte in grado di rinnovare la clientela. La filiera dello sci, pur in salute, non garantisce più il giro di affari degli anni '80 e '90 ed è necessario, specie per le destinazioni turistiche alpine, trovare nuovi prodotti turistici in grado di attivare le filiere integrando il più possibili servizi di diversa natura generando ritorni economici significativi (ricettività, impianti a fune, commercio, trasporti...). Il turismo bike può dare da questo punto di vista slancio e prospettive al turismo delle destinazioni e contribuire ad (ri-)attivare le filiere turistiche.

Le mappe evidenziano diverse tipologie di flussi legati alla mountain bike:

1. **tour a lunga percorrenza** > trattati nel segmento outdoor alpino in quanto più vicini come filosofia, modalità di percorrenza e target alle grandi traversate a piedi
2. **percorsi cross-country** – *all mountain* di ampio respiro, senza (o quasi) l'utilizzo di impianti e/o mezzi di risalita e con una forte connotazione "alpina", che possono essere considerati a metà tra il segmento outdoor alpino e *active*
3. **bike park, trail e percorsi enduro** – dove la componente discesistica è più accentuata e generalmente si pedala su percorsi dedicati (detti appunto *trail* e *single track*) appositamente costruiti o adattati. In questo caso comunque si è di fronte a progetti di design del territorio che vanno oltre la competenza dei parchi e sono generalmente portati avanti dagli enti turistici territoriali insieme ad amministrazioni pubbliche e privati (es. società di impianti). Nell'area considerata vi sono alcune realtà che tendono a questo modello (Limone, Espace VTT Roya-bike park La Brigue, S. M. de Vesubie, Sospel) anche se non lo realizzano completamente.

**Nel segmento *outdoor active* vengono presi in considerazione i flussi legati ai modello 2 e 3.**

Per essere attrattiva, una destinazione *bike* deve poter offrire un ventaglio ampio di opportunità e di servizi e deve specializzare la propria offerta rispettando standard qualitativi sempre più elevati. Nell'area delle Alpi del Mediterraneo, pur essendoci alcuni elementi peculiari (traporto in treno, strade militari in quota, vicinanza al mare) appare migliorabile l'organizzazione e il coordinamento dei servizi legati al turismo della bicicletta (tracciati dedicati, trasporti, noleggi, hotel specializzati). Si suggerisce di puntare sulle e-bike, che stanno ormai colonizzando il mercato e a breve supereranno le vendite di biciclette non assistite. In

quest'area le e-bike sarebbero particolarmente adatte vista la difficoltà del territorio, la lunghezza degli spostamenti e i tour che collegano aree protette e i 2 Paesi. In ogni caso è necessario stimolare una crescita della capacità di accoglienza sia degli operatori, che investendo nelle infrastrutture.

| Mountain bike           |   |
|-------------------------|---|
| <b>Potenzialità</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rete di percorsi già conosciuta e frequentata</li> <li>• Peculiarità: percorsi su strade militari</li> <li>• Buoni collegamenti e accessibilità (treno)</li> </ul>   |
| <b>Problemi</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Attrattività inferiore ad altre aree, per la conformazione territoriale non ideale</li> <li>• Co-esistenza di fuoristrada e quad (con migliore giro di affari per gli operatori) su strade militari</li> <li>• Ritardo nei servizi di accoglienza e ospitalità per biker</li> <li>• Convivenza problematica con escursionisti</li> <li>• Coinvolgimento delle amministrazioni comunali</li> </ul>  |
| <b>Interventi</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Miglioramento della segnaletica, con indicazioni più esplicite su difficoltà, lunghezza, dislivelli</li> <li>• Miglioramento dei servizi di accoglienza e ospitalità per bikers</li> <li>• Miglioramento sinergia tra gli attori: tavolo di lavoro bike &gt; <b>Realizzazione di un Master Plan bike Alpi del Mediterraneo che preveda:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tour di lunga percorrenza (vedere outdoor alpino)</b></li> <li>• <b>Tour specifici per ebike (es. percorsi a lunga percorrenza resi fruibili dalla pedalata assistita)</b></li> <li>• <b>Cross country/marathon/tour: grand tour mtb, tour dei forti, via del sale e altri tour tematici</b></li> <li>• <b>Bike family (tracciati semplici a media quota)</b></li> <li>• <b>Aree trail/enduro/bike park (Limone, Tenda, Val Roya, Vesubie)</b></li> </ul> </li> <li>• Comunicazione/informazione: mappatura GPS, schede tecniche itinerari</li> <li>• Promo-commercializzazione: web, rapporto con TO specializzati</li> </ul> |
| <b>Teste di sistema</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parchi + ATL/Synd. Mixte etc &gt; master plan</li> <li>• Impianti, Guide e accompagnatori e altri privati &gt; tavolo di lavoro</li> </ul>   |

## Climbing

Anche il climbing è una disciplina popolare, anche se forse meno di qualche anno fa. Gli appassionati si muovono alla ricerca di nuove sfide e sono molto sensibili al richiamo della comunità di utenti, che influenza scelte e destinazioni.

Dalle analisi effettuate il territorio dell'area "core" presenta numerose opportunità. Pur non essendoci un luogo con uno status internazionale (come ad esempio Finale Ligure, o la valle della Sarca in Trentino), l'area presenta numerosi luoghi interessanti e con una buona varietà di rocce e difficoltà. Come sempre, la vera sfida è mettere assieme le diverse realtà, facendo percepire al potenziale ospite che il territorio alpino-mediterraneo possiede un valore nella diversità e nella scoperta. Alcune aree infatti sono ancora poco battute ed esplorate.

L'attenzione della domanda per le attività outdoor è ben testimoniato dal centro Vesubia, che offre la possibilità di svolgere molte delle sopracitate attività (climbing, canyoning) in uno spazio dedicato. La struttura indoor per le attività outdoor (quasi un paradosso che fa però capire l'importanza di questo segmento), è stato voluto fortemente dalla comunità locale e dalle istituzioni per segnare una discontinuità positiva nell'inerzia del turismo dell'area e convincere i turisti della costa a puntare i navigatori su Saint Martin de Vesubie per visitare una struttura unica nel suo genere. Se la scommessa dovesse rivelarsi vincente (è ancora presto per dirlo, visto che l'apertura è datata aprile 2017) il centro Vesubia potrebbe diventare uno straordinario "portale" o uno "showcase" di destinazione, per avviare i turisti all'outdoor alpino e mostrare le numerose possibilità che il territorio offre di fare attività all'aria aperta in contesti di eccezionale bellezza.

| Climbing e arrampicata sportiva |  |
|---------------------------------|--|
| <b>Potenzialità</b>             | <ul style="list-style-type: none"><li>• Buon potenziale legato alla disciplina.</li><li>• Varietà di rocce, difficoltà e versanti</li><li>• «Complementarietà tra i versanti sud (verso la valle del Roya) e nord (Valle Gesso)</li><li>• Poco affollamento (rispetto ad altre aree come Finale, Valle della Sarca)</li></ul>                                      |
| <b>Problemi</b>                 | <ul style="list-style-type: none"><li>• Alcune aree particolarmente impegnative e non adatte ad utenza principiante-famigliare</li><li>• Percorsi di avvicinamento abbastanza lunghi in alcuni casi</li></ul>  |
| <b>Interventi</b>               | <ul style="list-style-type: none"><li>• Censimento delle falesie nell'area «core»</li><li>• Guida unica delle falesie delle Alpi del Mediterraneo</li><li>• Creare un «gemellaggio» con Finale Ligure, che dista meno di due ore ed è una delle «<i>top destinations</i>» per il climbing europeo</li><li>• Sviluppare comunicazione e servizi correlati</li></ul> |
| <b>Teste di sistema</b>         | Associazioni alpinistiche, guide alpine e rifugi   |

## Motori

L'analisi dei flussi ha evidenziato un'altra area interessante di turismo, che per caratteristiche non sarebbe corretto inserire nel cluster "outdoor", ma che in qualche misura impatta sul turismo all'aria aperta. Si tratta del turismo dei motori, in particolare nell'area frontaliera del colle di Tenda, che ha nomi diversi a seconda di chi la frequenta: in italiano è la Limone Monesi, ma anche la Via del Sale, mentre il tedesco è la Ligurische Grenzkammstrasse. È una strada militare in quota, che collega Piemonte, Liguria e PACA ed è diventata nel tempo molto popolare tra gli appassionati di bicicletta, ma anche – soprattutto – tra gli appassionati di moto-quad e di fuoristrada.

Il punto è proprio questo, ovvero la convivenza problematica tra coloro che vogliono percorrerla in biciclette e coloro che la percorrono con un mezzo a motore. A dare ascolto agli operatori coinvolti non c'è dubbio su chi sia l'utente preferito. I Tedeschi, gli Svizzeri e gli Austriaci considerano questa una delle strade più spettacolari da fare in fuoristrada, e nel periodo estivo arrivano numerosi. Sono clienti particolarmente apprezzati soprattutto per la loro capacità di spesa, che si traduce nell'acquisto di servizi ricettivi e ristorativi, tanto che gli operatori turistici chiedono di estendere periodi e orari di apertura della strada. Ma la frequentazione della strada dei mezzi a motore spiazza altre forme di fruizione, in primis la bicicletta, tanto che sui forum e sulle comunità online la strada viene sconsigliata durante i giorni di apertura ai motori. Se da un lato i turisti in fuoristrada indubbiamente hanno disponibilità e attitudine di spesa interessanti e trasformano la risorsa in valore economico, dall'altro rendono indisponibile la risorsa per altre forme di fruizione, impedendo che si sviluppi appieno il turismo della bicicletta. Nella percezione degli operatori il turismo pregiato è quello dei mezzi a motore, mentre quello della bicicletta è considerato meno interessante, ma tale valutazione avviene sulla base dell'esperienza diretta. Servirebbe uno studio approfondito che consenta di verificare con maggiore obiettività la portata del turismo delle biciclette e del suo potenziale economico qualora venisse ampliata la fruizione della strada per le due ruote.

| Le attività motoristiche |   |
|--------------------------|---|
| <b>Potenzialità</b>      | <ul style="list-style-type: none"><li>• Luogo unico al mondo, di grande fascino e molto popolare per nicchie di appassionati di motori e fuoristrada (grenzkammstrasse)</li><li>• Prodotto acquistato da clientela con alta disponibilità di spesa, introiti interessanti per i fornitori di servizi locali</li><li>• Flusso internazionalizzato (Germania, Svizzera, Belgio Olanda)</li></ul>  |
| <b>Problemi</b>          | <ul style="list-style-type: none"><li>• Impatti problematici su ambiente, pur con ingressi contingentati</li><li>• Impossibile convivenza con altre fruizioni della strada militare (in primis bikers)</li><li>• Alta popolarità del flusso presso operatori, che spingono per aumentare permessi e periodo di apertura della strada alle macchine-quad</li><li>• Fruizione sconsigliata del territorio sui forum di settore (bikers)</li></ul> |
| <b>Interventi</b>        | <ul style="list-style-type: none"><li>• Verificare possibilità di allungamento periodo di apertura</li><li>• Verificare aumento tariffe, da destinare a interventi di ripristino e tutela del patrimonio storico e naturalistico</li></ul>  |

### 2.3.2.3 Soft

#### Outdoor famiglie

Anche la tradizionale villeggiatura si sta trasformando in senso più attivo. Vivere il territorio a ritmi blandi, facendo attività leggere e è comunque uno dei caposaldi del turismo estivo alpino: da quando la nobiltà europea saliva in quota per il *sommerfrische* ai giorni nostri, la montagna alpina si è affermata nell'immaginario dei cittadini europei anche come luogo di refrigerio e di sollievo da calore e dall'inquinamento delle pianure e delle metropoli. Si tratta di portare questa motivazione nel nuovo secolo e aggiornare la villeggiatura in una edizione "2.0", che renda le attività più tradizionali delle estati alpine un po' più intense e esperienziali.

Le famiglie in vacanza sono alla ricerca di luoghi di vacanza ricchi di offerte per passare tempo interessante assieme. Le analisi di mercato sui turisti evidenziano invariabilmente un grande "limite" delle vacanze in montagna, almeno nella percezione dei clienti, ovvero il fatto di essere poco divertenti. Questo dato, al di là della sua effettiva corrispondenza al vero, segnala una percezione piuttosto radicata nella domanda, specie italiana, che infatti sceglie in massa le vacanze balneari durante l'estate. Questo pregiudizio sulla montagna estiva, come ogni pregiudizio, ha in sé qualcosa di vero. L'esperienza della montagna con l'approccio "balneare", non è appagante, perché la montagna non si presta alle attività da spiaggia. Per vivere bene la montagna bisogna avere una certa consapevolezza dei valori della montagna, avvicinarsi ad essa con una certa riverenza, essere disposti a rinviare la soddisfazione immediata (che magari dà un tuffo in mare) per conquistarla con un po' di dedizione e fatica, ma poi ottenere benefici ancora maggiori in termini di autostima e crescita personale (quando, ad esempio, si arriva in vetta).

| Outdoor famiglie        |   |
|-------------------------|---|
| <b>Potenzialità</b>     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Presenza di percorsi accessibili per famiglie in entrambi i versanti</li><li>• Buona frequentazione di famiglie nel periodo estivo, anche dall'estero</li><li>• Servizi di ospitalità adatti per gruppi numerosi, o gruppi di famiglie</li></ul>  |
| <b>Problemi</b>         | <ul style="list-style-type: none"><li>• Scarsità di strutture dedicate (parchi giochi/avventura, sentieri per passeggini, family hotel etc.)</li></ul>  |
| <b>Interventi</b>       | <ul style="list-style-type: none"><li>• Progettare uno o più itinerari esperienziali con possibilità di soste (panchine, tavoli) e punti interattivi per conoscere elementi del territorio (fauna, flora, storia)</li><li>• Individuare aree a quote medie e vicine a vie di comunicazione dove sviluppare spazi per famiglie e bambini (e anziani)</li><li>• Studiare una mappa dei collegamenti tra i punti di accesso e di collegamento tra i percorsi</li><li>• Definire servizi supplementari in occasione di periodi specifici (alta stagione oppure periodi in cui specifici tour vengono prenotati)</li></ul> |
| <b>Teste di sistema</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Parchi</li><li>• Guide/accompagnatori Natura</li><li>• Rifugi, strutture ricettive/ristorative</li><li>• Servizi trasporto (pubblici e privati)</li></ul>   |

### 2.3.3 Piattaforma di prodotto *Natura*

Per apprezzare fino in fondo la montagna è necessaria una preparazione di base e il rispetto di alcune regole. Queste regole, questo rispetto, questa attitudine, anche se non così attraenti da spendere nella promozione, specie del turismo e delle vacanze, potrebbero però rispondere bene ad un'altra grande domanda che la società esprime e che resta il più delle volte senza risposta. In questo periodo contraddittorio e confuso, dominato dall'idea della crisi (ecologica, morale, civile, politica, economica), che ha così profondamente colonizzato il nostro immaginario, siamo alla ricerca di capire quale forma abbia il futuro (e, ovviamente, se ve ne sia uno). La montagna forse non può dare risposte ad una domanda così impegnativa ed epocale, ma forse può allenare le persone a pensare e costruire il futuro. La montagna ha sempre fatto i conti con la scarsità e ha sempre dovuto individuare soluzioni efficaci e minimali per conservare e tramandare il valore delle risorse e dei luoghi. In un pianeta che fa i conti con la finitezza e che dovrà imparare a gestirla, la sapienza della montagna può insegnare molto a conoscere le risorse e a rispettarne la limitatezza. La resilienza, termine che abbonda nel dibattito pubblico, nei manuali di self-help, nei trattati sugli ecosistemi, ben si presta a definire il carattere di chi vive la montagna, che ha imparato bene a rapportarsi con la durezza degli elementi e a trovare le modalità di ripristinare le condizioni di vita e sviluppo anche a seguito di shock e crisi molto serie.

L'interesse per la montagna e il suo carattere resistente e resiliente è oggetto recentemente di nuovo interesse da parte della cultura e dell'arte. I recenti successi di libri<sup>11</sup> ambientati in montagna dimostrano che le storie di montagna e di montanari hanno qualcosa da raccontare anche a coloro che vivono nelle città e nelle pianure. Il rapporto dei montanari con gli ecosistemi che abitano può aprire nuove vie (per usare una metafora alpinistica) per ripensare il rapporto – sempre più problematico – tra uomini e terra. L'uso attento e sostenibile delle risorse, lo spirito di solidarietà e comunità, la conoscenza e il rispetto dei limiti, sono caratteri che appartengono da secoli agli abitanti della montagna e possono costituire un contrappunto interessante ai caratteri intrinsecamente insostenibili della vita in città, dove si tende a vedere meno il limite perché se ne ha meno esperienza diretta.

In questo senso sarebbe molto significativo il riconoscimento Unesco, che darebbe notorietà alle Alpi del Mediterraneo anche oltre agli sport invernali, per restituire in una tutta la sua ricchezza un territorio che ha una stratificazione significativa di storia e di storie, che però oggi sono ancora poco comprese e riconosciute dagli stessi attori locali.

**La vera ricchezza è data dalle esperienze e dalle relazioni, e la montagna sollecita, nell'immaginario ma anche nella realtà, il senso di avventura che è innato in ognuno di noi.**

Il turismo, quando funziona, aiuta i luoghi a conoscersi meglio e a riconoscere l'essenza di cui sono fatti, aiuta a ridare orgoglio di appartenenza e a far emergere grazie a questo il patrimonio intangibile dell'identità, che la ritrosia della gente di montagna ha spesso ommesso di raccontare.

Si fa spazio un'idea di vita non dettata dal possesso, ma dall'accesso. Una transizione, fino a qualche tempo fa impensabile, verso una vita non più dominata dal consumo e dal possesso degli oggetti, ma dall'accesso alle esperienze. La vera ricchezza è data dalle esperienze e dalle relazioni, e la montagna sollecita, nell'immaginario ma anche nella realtà, il senso di avventura che è innato in ognuno di noi.

Il nuovo turismo delle Alpi, oltre a dare refrigerio e riposo a milioni di abitanti

<sup>11</sup> Si veda ad esempio il recente "caso" del romanzo "Le otto montagne" di Paolo Cognetti, vincitore, tra gli altri, del premio Strega, forse il più prestigioso premio letterario italiano.

della “città infinita” della pianura padana o delle regioni centroeuropee, potrebbe diventare un fornitore di senso per tutti coloro che soffrono l’anomia dei contesti urbanizzati (sempre più attraversati da forme di precarizzazione e deregolamentazione) e che hanno maggiore coscienza dei cambiamenti ecologici in atto.

Le scelte, sempre più frequenti, di cittadini che diventano montanari, sono sintomatiche di un richiamo sempre più suadente della montagna, che non promette forse ricchezza e agio, ma promette senso, appunto, a coloro che faticano a riconoscersi nei processi di trasformazione della società e dell’economia. La montagna diventa metafora per interpretare i bisogni dell’uomo contemporaneo, in fuga dal consumismo martellante, dalla tecnologia pervasiva, dall’ansia della prestazione e del risultato, per rispondere a bisogni più profondi di contemplazione, di scoperta di sé, di conoscenza.

I libri che si pubblicano e che vengono acquistati in gran numero nelle librerie raccontano le storie di una montagna diversa, nascosta, ma che consente una profonda rianimazione dei rapporti, delle relazioni, un avvicinamento all’essenza altrimenti precluso in altri ambienti, come la città, così piena di occasioni, ma anche di distrazioni. La montagna permette maggiore intensità e focalizzazione sui bisogni primari, insegna a sviluppare una maggiore consapevolezza dell’ambiente, dei rischi ma anche delle possibilità, insegna a usare con parsimonia e intelligenza le risorse (personali e ambientali).

La montagna diventa metafora per interpretare i bisogni dell’uomo contemporaneo, di contemplazione, di scoperta di sé, di conoscenza.

La mappa dei flussi turistici mostra la presenza di un turismo della natura, anche se forse meno rispetto a quanto era lecito attendersi, vista la presenza dei Parchi. Oggi i turisti cercano la natura, ma non solamente la natura da cartolina e riconoscono che essa è la fonte più portentosa di benessere fisico e psichico. Anche le aziende devono organizzare e predisporre un’offerta che sia in grado di garantire pienamente soddisfazione alle richieste e alle aspettative del cliente. La natura è stata per lo più uno sfondo per ambientare esperienze turistiche e ciò ha impedito di coglierne le potenzialità per fare turismo di qualità e innovativo. In realtà, come insegnano esperienze recenti di successo, la natura, se debitamente studiata e aperta a una fruizione consapevole, è una miniera di opportunità e di esperienze.

Anche nel caso specifico delle Alpi del Mediterraneo si evidenziano ampi spazi di intervento per migliorare la fruizione cognitiva e simbolica dei territori, attraverso il coinvolgimento degli operatori e degli ospiti collegando i soggetti preposti alla tutela e alla conservazione e gli utenti-ospiti dei luoghi. L’attività comunicativa, molto importante, non basta a raggiungere il turista, soprattutto quando è nella fase di progettazione e decisione della vacanza, ma l’operatore turistico locale può agganciare la domanda e veicolare contenuti di una vacanza territoriale imperniata sulle valenze naturalistiche del patrimonio.

Per questo, oltre a convincere il turista della bellezza e del valore di una vacanza-natura nelle aree protette, è importante convincere l’operatore locale che la natura, oltre ad essere uno sfondo e una scenografia, è anche valore sostanziale che poi genera soddisfazione e quindi fidelizzazione e passaparola positivo.

La natura è scoperta, è rigenerazione, è benessere, è sorpresa e la presenza di un Parco permette di apprezzarne le numerosissime valenze nascoste, tanto da garantire un valore territoriale superiore ad aree dove un parco non c’è e il bene ambientale tende a degradarsi.

L’equivalenza parco = valore non è immediata tra gli operatori, specie in un luogo dove un attrattore potentissimo (il comprensorio dello sci) continua a macinare numeri importanti e garantisce agli operatori direttamente collegati alla filiera dello sci, ritorni significativi. Gli scenari nazionali e internazionali ci dimostrano come il turismo naturalistico ha margini molto importanti di crescita, visto che non mancano le risorse e la sensibilità da parte di fasce crescenti della domanda globale.

### 2.3.3.1 Ecoturismo e fauna alpina

L'area delle Alpi del Mediterraneo presenta una combinazione tra versanti tipicamente alpini e ambienti del sud-Europa. Questa combinazione produce una straordinaria biodiversità, che si riscontra tanto nelle specie viventi<sup>12</sup>, che nei paesaggi, che nelle culture. La fruizione di questa diversità è attualmente facilitata dai Parchi naturali, che hanno, tra le loro competenze, anche la creazione di progetti, attività e percorsi per avvicinare la domanda ai patrimoni naturalistici e storici. I soggetti mediatori per questa particolare forma di turismo legato alla natura sono indispensabili, perché mettono a disposizione le conoscenze acquisite ad una domanda che altrimenti troverebbe una certa difficoltà ad interpretare le manifestazioni delle biodiversità alpina.

Un elemento di sicuro interesse in queste aree è costituito dalla fauna alpina. I lupi hanno trovato in questo territorio condizioni ideali di proliferazione, tanto che oggi esistono due centri di eccellenza alpina per lo studio delle specie, molto frequentati dal turismo scolastico, ma anche dalle famiglie in vacanza.

Anche in questo caso le strutture di eccellenza potrebbero (e in parte già lo fanno) diventare portali di introduzione al territorio delle Alpi Marittime per renderle accessibili "sulle tracce del lupo". Il trekking appena proposto e comunicato al mercato va proprio in questa direzione e offre una possibilità concreta di avvicinare gli habitat del lupo. Lo stesso si potrebbe fare anche per le altre specie di fauna alpina, che popolano numerose le aree del parco, attraverso progetti dedicati di *wildlife watching* ad alto contenuto esperienziale.

| Ecoturismo e fauna alpina |  |
|---------------------------|--|
| <b>Potenzialità</b>       | <ul style="list-style-type: none"><li>• Prodotto in fase di sviluppo non avanzata ma dall'alto potenziale per la presenza di<ul style="list-style-type: none"><li>• Target potenzialmente interessato che necessita di maggiore informazione e comunicazione per essere più coinvolto</li><li>• target di nicchia ancora poco presente causa offerta e comunicazione poco sviluppate</li><li>• Parchi (in particolare 2 centri di eccellenza per la salvaguardia e lo studio dei lupi - Centro Uomini Lupi a Entracque e Alpha-Loup a SMV)</li></ul></li><li>• Ingente popolazione di stambecchi e altri esemplari di fauna alpina</li><li>• Itinerari già esistenti sulle tracce degli animali &gt; TREKKING DEL LUPO</li></ul> |
| <b>Problemi</b>           | <ul style="list-style-type: none"><li>• Fragilità degli habitat</li><li>• Scarsa diffusione delle attività in questione</li></ul>  |
| <b>Interventi</b>         | <ul style="list-style-type: none"><li>• Progetti coordinati di educazione, ma anche progettazione di itinerari alla scoperta degli habitat e dei percorsi degli animali sui due versanti del parco.</li><li>• Programmare, in particolari periodi dell'anno, safari fotografici (ungulati, uccelli)</li><li>• sviluppare azioni di prodotto e comunicazione specifiche sui sotto-target (es. fotografia, wildlife watching etc.)</li></ul>   |
| <b>Teste di sistema</b>   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Parchi (centri faunistici)</li><li>• Guide e accompagnatori</li></ul>  |

<sup>12</sup> Si calcola ad esempio che in Valle Tanaro siano presenti circa un quarto delle specie botaniche censite in Italia.

## Roadmap

### PRODOTTO

pianificazione di prodotto: riunire i vari sottoprodotti in un insieme coerente  
strategia di prodotto insieme ai Parchi  
predisporre attività esperienziali e didattiche  
Organizzare un programma di workshop fotografici per professionisti;  
Valorizzare questo prodotto in Primavera e in Autunno integrandolo alla biodiversità rurale

### SERVIZI

segnaletica (es. pannelli informativi e tematici) e design dell'esperienza:  
- Punti fotografici dove potere scattare una foto alla biodiversità nella sua maggiore bellezza (BENCHMARK «Trentino-Parco Fotografico della Bellezza»),  
- Punti di osservazione astronomica (non solo osservatori, ma anche luoghi dove grazie al poco inquinamento luminoso è possibile ammirare le stelle),  
- Punti di «connessione naturale»: individuare i punti dove non c'è connessione tecnologica;  
programma di mobilità docle (collegamenti tra aree di interesse, vacanza in treno) > **vedi progetti di sistema**

### COMUNICAZIONE

strategia di comunicazione transfrontaliera del prodotto natura in chiave esperienziale > es trekking del lupo  
Usare il patrimonio di informazioni naturalistiche per sviluppare app delle fioriture e dei colori dell'autunno, o rappresentanti le migrazioni degli uccelli;  
content management/social > implementare sezione "provati per voi" in sito apt, sviluppare contenuti (video e photogallery) sui social

## Possibili fonti di finanziamento e/o sinergie sul territorio

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p><b>Piano d'azione Marittime Mercantour 2016 - 2020</b></p>   | <p>Sensibilizzazione e didattica – azioni 1 e 2</p>  | <p>Il miglioramento delle attività didattiche rivolte alle scuole attraverso la creazione di percorsi naturalistici, geologici, culturali permette di sviluppare il turismo scolastico che può costituire un flusso importante di destagionalizzazione.</p>                                      |
| <p><b>Raccolta Idee dagli incontri sul territorio – Gruppo di Azione Locale Riviera dei Fiori 2014 - 2020</b></p> | <p>Turismo sostenibile – linea 3: sistema delle strade della cultura, strade della natura, strade dell'accoglienza</p> | <p>La riorganizzazione dell'offerta culturale e turistica attraverso il coinvolgimento degli operatori, delle organizzazioni e degli enti competenti e lo sviluppo di campagne promozionali itineranti dovrà portare alla creazione di pacchetti turistici specifici legati a tali percorsi.</p> |

## Benessere nella natura

L'interesse per uno stile di vita salutare e attivo assume ormai le dimensioni di un macrotrend a livello europeo. Non si contano le campagne di sensibilizzazione dei governi per uno stile di vita sano e attivo, anche per evidenti implicazioni di welfare: una popolazione sempre più anziana richiede crescenti interventi di assistenza, ma ne richiede meno (e costa di meno allo stato) se si mantiene in forma grazie all'esercizio fisico e alle scelte consapevoli, anche nella scelta delle vacanze e nelle attività da svolgere durante le vacanze. Le offerte turistiche richiamano sempre di più i temi della salute, del benessere, della vitalità. Anzi, sono proprio le vacanze il momento più adatto per la *remise en forme*, per ritrovare il piacere di curare se stessi attraverso un'attività fisica che può essere molto intensa (si pensi al boom degli *ultratrail*) o moderata, a seconda della propria preparazione di partenza e dei propri obiettivi.

Anche l'acqua è una risorsa importante per sviluppare turismo. All'interno di un Parco l'acqua è fonte di benessere, di energia, di divertimento. Queste tre valenze, se opportunamente sostenute da una progettazione di servizi, possono diventare (in parte già lo sono) una possibile attrazione per i flussi turistici. L'acqua del benessere è nelle terme di Valdieri, o a Saint Martin de Vesubie, ma anche nella possibilità di abbeverarsi alle fonti di acqua pura, nel camminare a piedi scalzi nelle acque fredde di un torrente, nel fare un tuffo rigenerante. L'acqua che dà energia testimonia le grandi opere idroelettriche indispensabili per dare energia allo sviluppo del paese e per dare lavoro e occupazione nelle valli pre-turistiche. Infine l'acqua è ricreazione e divertimento, grazie alle numerose attività che sfruttano il galleggiamento e lo scorrimento.

Il Journal of Epidemiology and Community Health ha dimostrato gli effetti positivi del contatto con la natura per migliorare i disturbi correlati all'ansia. Dal confronto di oltre 340.000 cartelle cliniche di pazienti residenti in diverse aree dell'Olanda, si è dimostrato che lo stato di salute di chi vive in prossimità di un'area verde è migliore rispetto a chi vive in aree urbane.

Ma gli studi sul tema abbondano e convergono tutti sulla stessa risposta: camminare e fare attività all'aria aperta fa bene, migliora la circolazione sanguigna, cura i sintomi depressivi, allena la resistenza e la resilienza.

| Benessere nella Natura  |   |
|-------------------------|---|
| <b>Potenzialità</b>     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Presenze di Terme</li><li>• Interesse crescente della domanda per forme di benessere attraverso la natura</li><li>• Diffusione di discipline legate al benessere nella natura</li></ul> |
| <b>Problemi</b>         | <ul style="list-style-type: none"><li>• Offerta ancora poco consapevole</li></ul>   |
| <b>Interventi</b>       | <ul style="list-style-type: none"><li>• Progettare itinerari di benessere</li><li>• Formazione mirata per operatori per mostrare opportunità</li></ul>  |
| <b>Teste di sistema</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Parco, Stabilimenti termali</li></ul>   |

### 2.3.4 Piattaforma di prodotto *Patrimonio*

Il terzo cluster di prodotto analizzato riguarda il patrimonio.

Nelle comunità alpine si sono consolidati numerosi elementi identitari, che oggi sono riscontrabili sotto forma di tradizioni, saperi locali, produzioni, idiomi. Questi tratti identitari, che arrivano a differenziare una singola vallata da quella vicina, costituiscono un mosaico di straordinaria diversità culturale.

Nelle Alpi del Mediterraneo la diversità è probabilmente ancora più evidente rispetto ad altre aree alpine, viste le influenze culturali che si sono nei secoli intrecciate per dare vita a “nicchie ecoculturali” di grande valore.

Oggi questo patrimonio è a rischio estinzione, per via del progressivo abbandono di alcune aree e per le pressioni omologanti della cultura globale, che tende ad appiattare le differenze più che a valorizzarle.

Il turismo responsabile e sostenibile potrebbe, assieme a politiche attente e allo sviluppo di altre forme di economia alpina, prima fra tutte l'agricoltura, ridare prospettive di sviluppo ai territori per tornare ad essere spazi di vita vissuti da nuovi montanari, che sappiano ridare linfa e prospettive alle microculture locali.

#### 2.3.4.1 Ruralità

Il patrimonio non è solo quello tangibile e si possono rintracciare segni interessanti della storia nelle tradizioni e nelle produzioni locali.

Al fine di creare una proposta turistica di valore attorno al tema storico-identitario è necessario un approfondimento relativo ai temi legati all'identità e a quanto essa sia ancora visibile nelle valli delle Alpi del Mediterraneo.

Alcune valli in particolare hanno sofferto pesantemente lo spopolamento e oggi si riconoscono i segni del passato, ma anche i segni dell'abbandono, tanto da rendere difficilmente fruibile la tradizione e la ruralità dall'ospite, che non troverebbe, se non episodicamente, segni vivi della tradizionale vita alpina.

L'agricoltura da sola difficilmente garantisce vivibilità e sostenibilità in determinate aree alpine, a meno che non sia combinata con il turismo.

Il mondo dell'accoglienza e il mondo della produzione contadino possono trovare molta convenienza nell'attivare forme di collaborazione. Innanzitutto l'agricoltura può essere considerato un garante della qualità paesaggistica, che è un elemento centrale dell'offerta territoriale. Prati ben tenuti, pascoli popolati, presidio dei pendii, fattorie e malghe in attività, sono elementi che gratificano la vista del visitatore e forniscono ingredienti essenziali per costruire esperienze autentiche e di qualità per il turista, oltre a presidiare la stabilità idrogeologica dei declivi. D'altro canto il turismo è un alleato importante dell'agricoltura quando porta il turista a conoscere e apprezzare le suggestioni della vita nei campi. Attraverso forme di ospitalità rurale, infatti, molti agricoltori hanno potuto sperimentare l'avventura di aprirsi all'accoglienza e hanno potuto diversificare le fonti di reddito. La presenza di turisti curiosi e interessati alle produzioni locali inoltre ha consentito di aumentare la vendita diretta dei prodotti agricoli sia ai turisti, sia alle strutture ricettive che propongono ai propri ospiti la tipicità in cucina.

Il mutuo beneficio che turismo e agricoltura sperimentano va però propiziato attraverso un'opportuna azione di sensibilizzazione e creando occasioni di incontro, coinvolgendo non soltanto i produttori locali, ma anche i livelli provinciali per favorire, attraverso interventi regolamentativi, tale incontro.

La produzione agricola nelle Alpi del Mediterraneo riflette, se possibile con ancora maggiore evidenza, molti problemi e dinamiche comuni ai territori alpini e più in generali alle aree montane. La produzione agricola nelle aree montane è resa più difficile dagli ostacoli naturali e orografici comportando così un maggiore carico di lavoro, meno possibilità di utilizzo dei mezzi meccanici, accessibilità limitata e anche limitate possibilità per estendere la superficie di produzione. La produttività agricola e il reddito nelle aree alpine sono fino a un quarto più bassi di quelli di altre aree. Ma l'importanza dell'agricoltura di montagna va ben oltre la mera produzione, in quanto contribuisce a tutelare l'ambiente naturale e salutare della montagna, ma soprattutto la qualità paesaggistica, così profondamente intrecciata alla qualità turistica.

Nelle Alpi l'equilibrio naturale si basa su un'altissima sensibilità ecologica e quindi su un equilibrio di tutti gli elementi che convivono negli spazi montuosi, come agricoltura, società, turismo e biodiversità. Trovare un equilibrio tra l'integrazione di questi elementi è fondamentale per assicurare oltre alla coesione sociale, la qualità della vita in montagna, la competitività della sua economia e la conservazione del suo patrimonio ambientale e storico-culturale. L'equilibrio va perseguito adottando soluzioni innovative e sostenibili che mantengano la bellezza caratteristica dei paesaggi e la qualità della vita delle comunità locali.

Negli ultimi 30 anni i cambiamenti socio-economici hanno portato allo sviluppo delle terre coltivate verso due principali e opposte direzioni, ambedue molto rilevanti anche per il caso alpino. Da una parte, ha portato a una coltivazione intensiva delle aree più favorevoli e dall'altra all'abbandono dei terreni più marginali e difficilmente coltivabili in maniera meccanica, portando ad un sensibile avanzamento della superficie boschiva e forestale

Un'agricoltura di montagna in salute è essenziale per garantire il mantenimento degli habitat semi-naturali e delle specie vulnerabili che dipendono da una gestione efficace. La salvaguardia di habitat di pregio dipende dall'agricoltura estensiva, mentre le pratiche agricole possono incidere negativamente sulle risorse naturali.

Emerge quindi sempre di più il riconoscimento dell'importanza dell'agricoltura condotta in forme sostenibili come fattore di arricchimento e di diversità biologica e dei Parchi come entità utili a garantire la conservazione dell'ambiente naturale, dei prodotti tipici, delle attività più tradizionali e la permanenza umana nel territorio rurale.

Le sinergie tra agricoltura e turismo sono multidimensionali e possono essere sintetizzati oltre che nel tema del paesaggio e della sua valenza turistica, anche nel tema dell'accoglienza e della didattica agrituristica e della valorizzazione dei prodotti locali declinata nella ristorazione piuttosto che nella vendita diretta dei prodotti.

In molte regioni alpine ma anche italiane, inoltre, il turismo ha stabilito un legame forte di collaborazione con l'agricoltura. Infatti, i cambiamenti all'interno del settore agricolo verso una maggiore flessibilità e multifunzionalità hanno incontrato le nuove tendenze e richieste provenienti dalla domanda.

La vacanza rurale risponde ad una crescente domanda di qualità di vita traducibile in sicurezza alimentare, vivibilità, salubrità del territorio e socialità. Al tema dello star bene si affianca anche la domanda di personalizzazione e di autenticità. Questo tipo di vacanza mette al centro le esperienze del turista a 360 gradi stimolando i sensi, ma anche la fisicità dell'esperienza oltre alla dimensione più sociale della vacanza. Il turista è in cerca di genuinità dei prodotti e delle attività inserite in un particolare territorio che ha saputo conservare i tratti della tradizione mettendoli in dialogo con l'innovazione.

Il modello agriturismo contribuisce in maniera essenziale a uno sviluppo sostenibile del turismo, poiché si basa su infrastrutture rurali preesistenti, integra i redditi contadini (tramite anche un nuovo canale di distribuzione dei prodotti) e favorisce una distribuzione più omogenea e diffusa della presenza turistica al di fuori dei centri turistici.

Le esperienze di successo nelle Alpi dimostrano quanto sia importante costruire le condizioni ottimali per lo sviluppo del turismo agricolo, favorendo i produttori con politiche adeguate, che alleggeriscano ad esempio il carico burocratico e fiscale e che favoriscano l'imprenditorialità giovanile e le donne per assicurare continuità e innovazione nell'agricoltura locale.

| <b>Turismo rurale</b>   |  |
|-------------------------|--|
| <b>Potenzialità</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produzioni tipiche</li> <li>• Enogastronomia</li> <li>• Allevamento/agricoltura</li> <li>• Antiche borgate</li> <li>• Disponibilità di fondi (e progetti) dedicati allo sviluppo rurale nella programmazione degli interventi approvati (GAL, Piani dei Parchi,...)</li> <li>• Esplorazione del rapporto complicato tra uomo e natura «difficile» &gt; ruralità come memoria</li> </ul>   |
| <b>Problemi</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spopolamento della montagna &gt; Assenza di una cultura rurale ancora viva</li> <li>• Scarsità di strutture «rurali» per la fruizione turistica come agriturismi, fattorie didattiche, alpeggi</li> <li>• Turismo rurale &gt; turista di nicchia</li> </ul>   |
| <b>Interventi</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rivitalizzazione di strutture rurali</li> <li>• Predisposizione di programmi interpretativi e tour tematici da parte di parco e comuni</li> <li>• <b>Mettere a sinergia iniziative e relative teste di sistema: creare un calendario unificato di esperienze rurali.</b></li> <li>• Potenziare comunicazione e <i>branding</i> sul territorio (segnaletica, <i>design</i> percorsi etc.)</li> <li>• Destagionalizzare &gt; sviluppare iniziative e prodotti oltre l'alta stagione</li> <li>• Organizzare momenti di incontro tra produttori e operatori turistici;</li> <li>• Mappatura e coinvolgimento di aziende agricole e produttori tipici</li> <li>• Paniere dei prodotti della biodiversità delle aree protette e uso di questi prodotti in ristoranti o menù a tema</li> </ul> |
| <b>Teste di sistema</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parchi</li> <li>• Comuni</li> <li>• Comunità montane</li> <li>• Accompagnatori natura</li> <li>• Produttori tipici/attività commerciali/strutture ricettive e ristoranti</li> </ul>   |

## 2.3.4.2 Storia e cultura

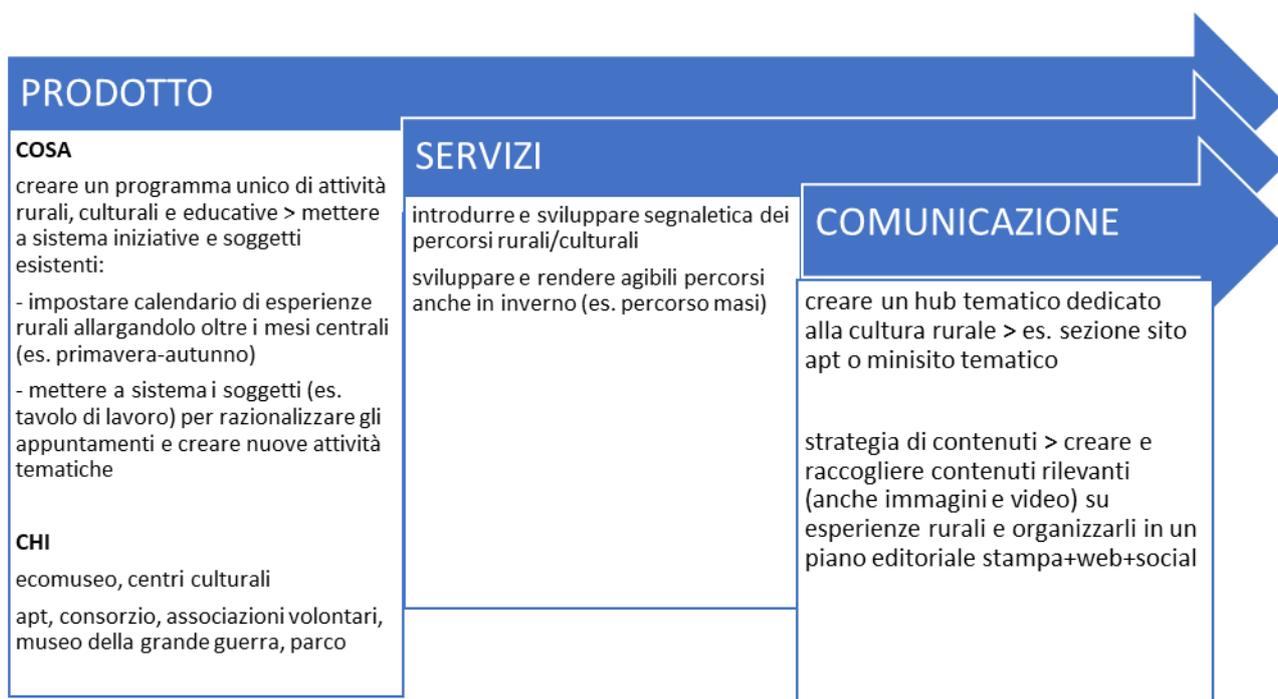
Le Alpi del Mediterraneo, l'abbiamo detto molte volte, hanno elementi di enorme interesse vista la storia che si è accumulata in questi luoghi. È una storia di scambi, di incontri, di scontri, di sperimentazioni, che hanno lasciato tracce nel patrimonio tangibile e intangibile.

Il maggiore attrattore, di rilevanza internazionale, è senza dubbio la Valle delle Meraviglie, un complesso di testimonianze della presenza umana risalente all'età del bronzo.

Il parco oggi motiva un flusso significativo di visitatori, sia dal versante di Tende, che da Saint Martin de Vesubie-Belvedere. Per Tende i flussi alla Valle costituiscono il principale valore turistico della stagione estiva, tanto che è qui che è stato creato il Museo, meta ogni anno di migliaia di visitatori.

| Storia e cultura        |  |
|-------------------------|--|
| <b>Potenzialità</b>     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Territori ricchissimi di storia, legata a scambi, attraversamenti, eventi</li><li>• Via del sale, percorsi ebraici in valle Gesso, storia dell'alpinismo, strade militari</li><li>• Forti attrattive archeologiche (Valle delle Meraviglie, necropoli)</li><li>•</li></ul> |
| <b>Problemi</b>         | <ul style="list-style-type: none"><li>• Difficoltà nella messa in rete e tematizzazione delle attrattive</li><li>•</li></ul>   |
| <b>Interventi</b>       | <ul style="list-style-type: none"><li>• Manifestazioni ed eventi tematici (festival letteratura, festival storie di montagna..)</li><li>• Progettazione di itinerari tematici legati alla storia</li><li>•</li></ul>   |
| <b>Teste di sistema</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Parchi, Musei</li><li>• Guide e accompagnatori</li></ul>   |

## Roadmap



## Possibili fonti di finanziamento e/o sinergie sul territorio

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p><b>Piano d'azione<br/>Marittime<br/>Mercantour 2016 -<br/>2020</b></p> | <p>Paesaggi – azione 2:<br/>creazione di una rete<br/>locale<br/>transfrontaliera dei<br/>musei e ecomusei</p>  | <p>Favorire l'integrazione delle strutture culturali è importante per migliorare la strutturazione dell'offerta turistica. Ciò è vero soprattutto se si associano strumenti (card, biglietti cumulativi, ecc.) in grado sia di monitorare i flussi dei visitatori sia di promuovere azioni di co-marketing territoriale.</p>  |
| <p><b>Piano d'azione<br/>Marittime<br/>Mercantour 2016 -<br/>2020</b></p> | <p>Paesaggi- azione 5:<br/>sviluppo e<br/>valorizzazione di una<br/>filiera locale della<br/>pietra a secco</p> | <p>La conservazione ed il restauro delle costruzioni in pietra a secco contribuisce a mantenere viva una tradizione edilizia di qualità legata al territorio ed alla cultura locale. Tale azione contribuisce al miglioramento dei paesaggi agendo indirettamente anche sulla fruizione turistica dei luoghi. Auspicabile sarebbe l'utilizzazione delle tecniche edilizie tradizionali per il miglioramento del patrimonio edile di alcune località turistiche.</p> |
| <p><b>Piano d'azione<br/>Marittime<br/>Mercantour 2016 -<br/>2020</b></p> | <p>Sensibilizzazione e<br/>didattica – azioni 1<br/>e 2</p>   | <p>Il miglioramento delle attività didattiche rivolte alle scuole attraverso la creazione di percorsi naturalistici, geologici, culturali permette di sviluppare il turismo scolastico che può costituire un flusso importante di destagionalizzazione.</p>   |

|  |  |  |
|--|--|--|
| <b>Piano di sviluppo locale - Gruppo di Azione Locale Valli Gesso Vermenagna Pesio 2014 – 2020</b>         | Sviluppo filiere locali<br><br>Azione 2.1 – valorizzazione delle produzioni tipiche dell’area GAL                              | La valorizzazione delle produzioni tipiche locali è importante in chiave turistica per lo sviluppo di pacchetti turistici legati all’enogastronomia, alle filiere di produzione e, più in generale, al turismo rurale.   |
| <b>Piano di sviluppo locale - Gruppo di Azione Locale Valli Gesso Vermenagna Pesio 2014 – 2020</b>         | Sviluppo filiere locali<br><br>Azione 2.2 – trasformazione e commercializzazione dei prodotti agricoli                         | Lo sviluppo della commercializzazione dei prodotti agricoli locali può costituire un’importante mezzo di promozione turistica indiretta del territorio. A maggior ragione se tali prodotti sono risultato di un processo virtuoso di filiera corta che permette la riqualificazione di parte del territorio rurale locale.                 |
| <b>Piano di sviluppo locale - Gruppo di Azione Locale Valli Gesso Vermenagna Pesio 2014 – 2020</b>         | Turismo sostenibile<br><br>Azione 3.1 – investimenti per la creazione e lo sviluppo di attività nell’ambito del turismo rurale | Il turismo rurale è attualmente poco sviluppato e può costituire per il territorio delle Alpi del Mediterraneo un’importante tipologia turistica da potenziare. Gli investimenti per la creazione di nuove attività turistiche nell’ambito rurale dovranno essere accompagnate da una promozione e commercializzazione turistica adeguata. |
| <b>Raccolta Idee dagli incontri sul territorio – Gruppo di Azione Locale Riviera dei Fiori 2014 - 2020</b> | Sviluppo e innovazione delle filiere e dei sistemi produttivi locali – linea 2: sviluppo del mercato locale                    | La creazione di patti di filiera con ristoratori/botteghe/grande distribuzione e lo sviluppo di manifestazioni, esposizioni, fiere e azioni di accompagnamento culturale alle attività dimostrative sono fattori propedeutici alla crescita del turismo rurale mediante lo sviluppo di pacchetti turistici enogastronomici.                |
| <b>Raccolta Idee dagli incontri sul territorio – Gruppo di Azione Locale Riviera dei Fiori 2014 - 2020</b> | Turismo sostenibili – linea 3: sistema delle strade della cultura, strade della natura, strade dell’accoglienza                | La riorganizzazione dell’offerta culturale e turistica attraverso il coinvolgimento degli operatori, delle organizzazioni e degli enti competenti e lo sviluppo di campagne promozionali itineranti dovrà portare alla creazione di pacchetti turistici specifici legati a tali percorsi.  |
| <b>Raccolta Idee dagli incontri sul territorio – Gruppo di Azione Locale Riviera dei Fiori 2014 - 2020</b> | Sviluppo di servizi innovativi per la popolazione – linea 2: mantenimento e sviluppo dell’artigianato tradizionale             | La qualificazione delle botteghe di paese ed il sostegno dell’artigianato tipico anche attraverso il coinvolgimento delle professionalità degli anziani è molto importante per mantenere radicata nel territorio una cultura del fare molto apprezzata dal turista ormai sempre più spesso abituato a imitazioni.                          |

## 2.4 Progetti di sistema

Progetti di sistema: intermodalità, mobilità, servizi, informazione/racconto.

L'analisi effettuata ha permesso di mappare i flussi turistici, di confrontarli, di visualizzarli a geometrie variabili in modo da individuare possibili ambiti di intervento, sia su un piano tecnico operativo, sia su un piano strategico.

Accanto alle indicazioni di merito, puntuali, situate geograficamente, è importante dare indicazioni più generali e trasversali, che non riguardano nello specifico un flusso o un problema localizzato, ma interessano il modo in cui si fruisce una risorsa e il complesso di interventi volti a qualificare l'intera destinazione turistica e a rendere la relazione tra territorio e ospite ancora più ricca, varia, interessante, sicura e facile, riducendo ove possibile i "costi" (non solo economici, ma anche psicologici e sociali) del turista ed incrementare ove possibile il valore percepito.

Tra i costi/benefici percepiti dal turista ad esempio c'è quello relativo alla mobilità, ovvero la possibilità di effettuare spostamenti all'interno di un territorio-destinazione attraverso il ricorso a mezzi pubblici, ampliando così la possibilità di fruizione dei luoghi, ad esempio per effettuare tour o attraversamenti.

Esiste poi il problema, che sarà poi ripreso nelle conclusioni, di come dare gambe alle iniziative presentate nel presente lavoro, attraverso la definizione di modalità condivise di operare e attraverso il più ampio coinvolgimento possibile degli stakeholder e degli operatori turistici. Come già più volte suggerito, il passaggio ad un turismo esperienziale sollecita ancora di più la logica di rete tra soggetti dell'offerta, che devono trovare forme di coordinamento per costruire le proposte di valore da indirizzare al cliente. Il salto di qualità del turismo nella Alpi del Mediterraneo passa anche attraverso questo aspetto, che oggi appare un punto di debolezza.

Infine c'è da notare una buona propensione allo scambio tra versanti, che è un dato storico (le frontiere qui sono sempre state piuttosto impermeabili) e che potrebbe consolidarsi in "prodotto turistico" grazie a progettualità comuni, favorite anche dalle numerose linee progettuali europee.

| <b>Progetti di sistema: intermodalità, mobilità, servizi, informazione/racconto</b> |   |
|---|---|
| Potenzialità  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Territori ricchissimi di storia, legata a scambi, attraversamenti, eventi: via del sale, percorsi ebraici in valle gesso, storia dell'alpinismo,</li><li>• Rete sentieristica e di strade militari dal grande potenziale</li><li>• Presenza di flussi di scambio &gt; potenzialità per prodotti di sistema</li></ul>  |
| Problemi  | <ul style="list-style-type: none"><li>• I prodotti/esperienze turistiche non sono al momento frutto di una programmazione congiunta</li><li>• I territori analizzati non sono collegati da sistemi di mobilità e servizi integrati</li><li>• Il tema mobilità dolce non costituisce al momento una delle leve principali dell'offerta turistica</li><li>• Nell'illustrazione delle possibilità prevale una dimensione informativa e non di racconto</li></ul> |

|                  |  |
|------------------|--|
| Interventi       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creare tavoli di lavoro tematici (outdoor, natura, patrimonio) con partecipazione di enti parco, enti turistici di riferimento e categorie turistiche/commerciali</li> <li>• realizzare una pianificazione a medio lungo termine coinvolgendo i soggetti pubblici e privati del territorio &gt; PIANO MOBILITA' INTEGRATA</li> <li>• sviluppare un'attività di storytelling (es. video, contenuti social) dedicata al turismo slow/rurale/natura</li> <li>• Comunicazione sul territorio (segnaletica, mappatura, rete informativa) prima ancora che a distanza (online/offline)</li> </ul> |
| Teste di sistema | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parchi</li> <li>• Altri enti con competenze sulle AREE PROTETTE (comuni, province, dipartimenti)</li> </ul>   |
| Benchmark        |  |

## Roadmap

|  |
|--|
| Definizione del piano organizzativo e del coordinamento delle risorse umane  |
| Organizzare tavoli di lavoro e sessioni operative per la definizione delle proposte tematiche ed il coordinamento degli attori della destinazione  |
| Coordinamento di una campagna di comunicazione interna per promuovere la strategia turistica e il coinvolgimento attivo delle parti interessate  |
| Identificare i gap di servizio per l'aggiornamento/miglioramento all'interno di ciascuna categoria di prodotto   |
| Pianificare gli interventi sulla base delle progettualità attive o attivabili tramite fondi europei (Piano d'azione Marittime Mercantour 2016 -2020, Piano di sviluppo locale - Gruppo di Azione Locale Valli Gesso Vermenagna Pesio 2014 – 2020). |

## Possibili fonti di finanziamento e/o sinergie sul territorio

|   |   |   |
|---|---|---|
| <b>Piano d'azione Marittime Mercantour 2016 -2020</b> | Paesaggi – azione 2: creazione di una rete locale transfrontaliera dei musei e ecomusei | Favorire l'integrazione delle strutture culturali è importante per migliorare la strutturazione dell'offerta turistica. Ciò è vero soprattutto se si associano strumenti (card, biglietti cumulativi, ecc.) in grado sia di monitorare i flussi dei visitatori sia di promuovere azioni di co-marketing territoriale. |
| <b>Piano d'azione Marittime Mercantour 2016 -2020</b> | Paesaggi- azione 5: sviluppo e valorizzazione di una filiera locale della               | La conservazione ed il restauro delle costruzioni in pietra a secco contribuisce a mantenere viva una tradizione edilizia di qualità legata al territorio ed alla cultura locale. Tale azione contribuisce al miglioramento dei paesaggi agendo indirettamente anche sulla fruizione turistica dei luoghi.            |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | pietra a secco   | Auspicabile sarebbe l'utilizzazione delle tecniche edilizie tradizionali per il miglioramento del patrimonio edile di alcune località turistiche.  |
| <b>Piano d'azione Marittime Mercantour 2016 -2020</b>  | Sensibilizzazione e didattica – azioni 1 e 2   | Il miglioramento delle attività didattiche rivolte alle scuole attraverso la creazione di percorsi naturalistici, geologici, culturali permette di sviluppare il turismo scolastico che può costituire un flusso importante di destagionalizzazione.   |
| <b>Piano di sviluppo locale - Gruppo di Azione Locale Valli Gesso Vermenagna Pesio 2014 – 2020</b>         | Sviluppo filiere locali<br>Azione 2.1 – valorizzazione delle produzioni tipiche dell'area GAL                              | La valorizzazione delle produzioni tipiche locali è importante in chiave turistica per lo sviluppo di pacchetti turistici legati all'enogastronomia, alle filiere di produzione e, più in generale, al turismo rurale.   |
| <b>Piano di sviluppo locale - Gruppo di Azione Locale Valli Gesso Vermenagna Pesio 2014 – 2020</b>         | Sviluppo filiere locali<br>Azione 2.2 – trasformazione e commercializzazione dei prodotti agricoli                         | Lo sviluppo della commercializzazione dei prodotti agricoli locali può costituire un'importante mezzo di promozione turistica indiretta del territorio. A maggior ragione se tali prodotti sono risultato di un processo virtuoso di filiera corta che permette la riqualificazione di parte del territorio rurale locale.                 |
| <b>Piano di sviluppo locale - Gruppo di Azione Locale Valli Gesso Vermenagna Pesio 2014 – 2020</b>         | Turismo sostenibile<br>Azione 3.1 – investimenti per la creazione e lo sviluppo di attività nell'ambito del turismo rurale | Il turismo rurale è attualmente poco sviluppato e può costituire per il territorio delle Alpi del Mediterraneo un'importante tipologia turistica da potenziare. Gli investimenti per la creazione di nuove attività turistiche nell'ambito rurale dovranno essere accompagnate da una promozione e commercializzazione turistica adeguata. |
| <b>Raccolta Idee dagli incontri sul territorio – Gruppo di Azione Locale Riviera dei Fiori 2014 - 2020</b> | Sviluppo e innovazione delle filiere e dei sistemi produttivi locali – linea 2: sviluppo del mercato locale                | La creazione di patti di filiera con ristoratori/botteghe/grande distribuzione e lo sviluppo di manifestazioni, esposizioni, fiere e azioni di accompagnamento culturale alle attività dimostrative sono fattori propedeutici alla crescita del turismo rurale mediante lo sviluppo di pacchetti turistici enogastronomici.                |
| <b>Raccolta Idee dagli incontri sul territorio –</b>   | Turismo sostenibili – linea 3: sistema delle strade della cultura,   | La riorganizzazione dell'offerta culturale e turistica attraverso il coinvolgimento degli operatori, delle organizzazioni e degli enti competenti e lo sviluppo di campagne promozionali   |

|  |  |   |
|--|--|---|
| <b>Gruppo di Azione<br/>Locale Riviera dei<br/>Fiori 2014 - 2020</b>   | strade della natura,<br>strade<br>dell'accoglienza   | itineranti dovrà portare alla creazione di pacchetti turistici specifici legati a tali percorsi.  |
| <b>Raccolta Idee<br/>dagli incontri sul<br/>territorio –<br/>Gruppo di Azione<br/>Locale Riviera dei<br/>Fiori 2014 - 2020</b> | Sviluppo di servizi<br>innovativi per la<br>popolazione – linea<br>2: mantenimento e<br>sviluppo<br>dell'artigianato<br>tradizionale | La qualificazione delle botteghe di paese ed il sostegno dell'artigianato tipico anche attraverso il coinvolgimento delle professionalità degli anziani è molto importante per mantenere radicata nel territorio una cultura del fare molto apprezzata dal turista ormai sempre più spesso abituato a imitazioni. |

### 3. Il ruolo dei Parchi nell'attuazione del Piano turistico strategico

Il Piano turistico strategico intende fornire al Parco Naturale delle Alpi Marittime ed al Parc National du Mercantour alcune indicazioni puntuali attraverso cui sviluppare e migliorare l'attrattività turistica dei propri territori. I parchi, infatti, seppur non siano l'unico Ente preposto alla governance e allo sviluppo delle politiche turistiche del territorio, ricoprono un ruolo molto importante nella promozione e valorizzazione

**Il Parco ha dunque un ruolo di protagonista nella promozione di alcune tipologie di turismo.**

delle Alpi del Mediterraneo. Innanzitutto il Parco è un attore fondamentale per quanto riguarda i progetti di valorizzazione territoriale transfrontalieri, i quali hanno notevoli effetti positivi sull'offerta turistica del territorio (basti citare alcuni prodotti turistici di successo come il Gran Tour, la mappa dei rifugi, ecc.). Il Parco ha dunque un ruolo di protagonista nella promozione di alcune tipologie di turismo, fra cui ricadono certamente le attività di educazione ambientale, ma anche le proposte di ecoturismo esperienziale in grado di trasmettere al visitatore le eccezionali qualità del proprio ambiente naturale. Questo ruolo di "protagonista" è emerso anche in fase di analisi dai risultati del questionario sottoposto agli operatori turistici delle Alpi del Mediterraneo. Infatti, alla domanda sull'importanza attribuita ai Parchi naturali per l'attrattività turistica del territorio, più del 60% degli intervistati ha risposto "molta" o "moltissima" con un

giudizio positivo leggermente più marcato fra gli operatori turistici italiani rispetto a quelli francesi.

Per tale ragione si ritiene che i parchi possano contribuire ad attuare le proposte contenute nel Piano turistico strategico sia esercitando un ruolo di *influencer* nei confronti degli amministratori del territorio e degli Enti preposti alla governance turistica dell'area, sia realizzando interventi specifici e mirati che riguardano i propri strumenti di comunicazione e le attività già in capo a quello che è il ruolo di un'area protetta.



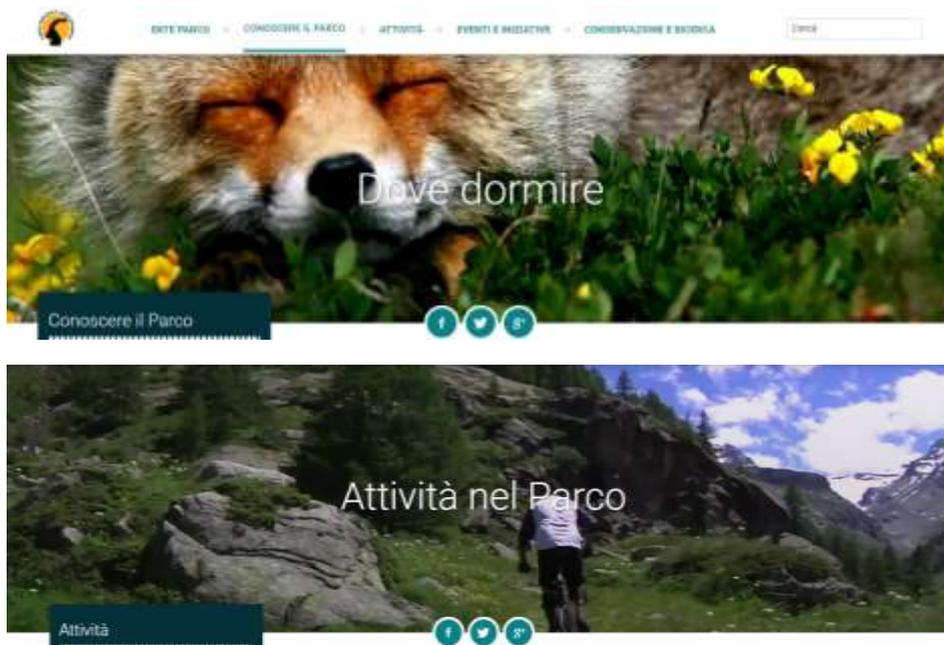
### 3.1 Miglioramento degli strumenti di comunicazione dei Parchi

Durante la fase di analisi territoriale sono state condotte alcune indagini per valutare la gerarchizzazione delle attrazioni turistiche negli strumenti di web marketing territoriale<sup>13</sup> ed in quelli cartacei<sup>14</sup>. In sintesi è emerso che nei siti di destinazione turistica, ma in parte ciò avviene anche nei siti dei parchi, si adotta un approccio descrittivo che riporta in modo schematico le principali attrazioni dell'area, dando in particolar modo un grande risalto alle emergenze culturali, senza invece utilizzare una strategia maggiormente orientata all'aspetto esperienziale legato alla fruizione del territorio. Attraverso semplici azioni di implementazione dei propri strumenti comunicativi, il Parco potrebbe incentivare la fruizione turistica del territorio.

Al riguardo si cita l'esempio del [Parco Nazionale del Gran Paradiso](#), che all'interno del proprio sito web adotta un approccio esperienziale offrendo la possibilità al visitatore di pianificare la propria vacanza all'interno del Parco.



Il sito del Parco Nazionale del Gran Paradiso appare user friendly e vocato alla promozione turistica del territorio con sezioni dedicate all'offerta ricettiva ed alle attività da fare durante la vacanza.



<sup>13</sup> Da slide 41 a 45 - documento "Analisi territoriale e SWOT Alpi del Mediterraneo"

<sup>14</sup> Da slide 46 a 50 - documento "Analisi territoriale e SWOT Alpi del Mediterraneo"

Un altro esempio è il sito del [Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi](#) che nella homepage si rivolge direttamente al turista in modo immediato presentando con semplici infografiche le attività del Parco e le esperienze di visita.



Infine si riporta l'esempio di un'altra area protetta straniera, ossia il Sölktaier Natural Park in Austria. Anche in questo caso, entrando nel sito web del Parco <http://www.soelktaeler.at/>, si accede ad un portale web accattivante che promuove forme di turismo esperienziale all'interno dell'area protetta attraverso lo slogan "Endlich ruhe", ossia "finalmente la pace, il riposo".



**SÖLKTÄLER**  
NATURPARK

recover Find out come Map & Contact

**BOOK A HOLIDAY**

# Endlich Ruhe.

Far away from the hustle and bustle of everyday life, the Sölktaier is the ideal place to rest and to gain new strength. There are no crowds here, there are not even cableways, lonely mountain pastures, magnificent peaks and crystal-clear water. Breathe deeply and enjoy the freshness of the air, experience the original beauty of this region. Finally holiday, finally arrive - finally peace.

recover Find out come

Il Parco naturale delle Alpi Marittime ed il Parc National du Mercantour potrebbero dunque implementare nei propri strumenti di comunicazione questo approccio di promozione di forme di turismo esperienziale, in quanto talvolta i loro siti appaiono ancora molto descrittivi e poco esperienziali.

### Paesi

I principali centri abitati del Parco sono:

**Alassio**  
A soce si crogia ai sole alle pendici di grandi orge coperte di pini e larici. Il clima è così favorevole che in alcuni appezzamenti restano a maturare i grappoli d'uva.

**Enteisque**  
Un paese "tra le nuvole". Borgo alpino e moderna località turistica, sono due anime dello stesso paese. Siete al sole in una conca glaciale fra le acque di tre torrenti. Enteisque offre un ampio ventaglio di esperienze.

**Rosochia**  
Il centro di Rosochia - altopiani sterili, corti aperti - si trova sul fondo di un vallone laterale serrato fra cune a picco, eccezionale per il fresco d'estate, ideale per il verde d'inverno.

### Consigli per la visita

Per un ricordo indimenticabile delle Marittime

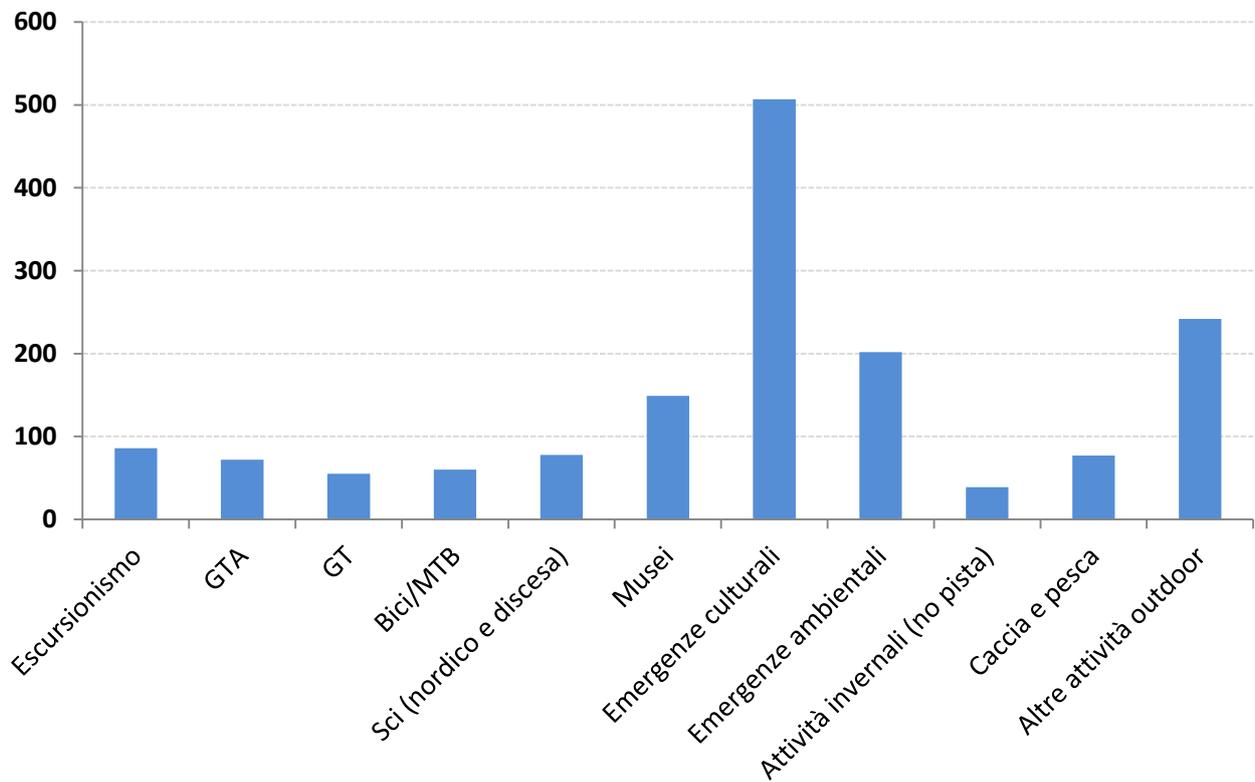
**La famiglia gli casa E di. Corone (2. Dettardi)**

Che siete turisti in cerca di relax, escursioni, alpinisti... o un po' di tutto questo, il territorio delle Alpi Marittime garantisce soddisfazione, in ogni stagione, a tutti.

Per chi non è mai stato nelle Alpi del Sud e non le conosce in modo approfondito, nelle pagine web che seguono, abbiamo fatto una selezione di proposte sulla base degli interessi di varie tipologie di fruitori del Parco e del suo tempo a disposizione per visitare l'area protetta.

Abbiamo segnalato quello che, a nostro giudizio, non dovete perdervi per vivere un soggiorno e fare un'esperienza che vi lasci un ricordo indimenticabile delle Marittime.

Un altro elemento emerso dalla fase di analisi è il fatto che leggendo le descrizioni dei diversi comuni sui siti delle due aree protette questi sottolineano maggiormente gli aspetti storico culturali rispetto a quelli più tipicamente naturalistici ed ambientali ad esempio evidenziando punti d'interesse come chiese o musei e non le bellezze naturalistiche che circondano il paese. Questo lo si può facilmente vedere anche dall'analisi *"Gerarchizzazione delle attrazioni turistiche negli strumenti di web-marketing territoriale"* dove, prendendo il grafico generale si vede immediatamente quali siano gli aspetti maggiormente citati nei siti ufficiali.



Sarebbe importante orientare queste descrizioni verso quelle che sono le piattaforme di prodotto. Infatti, sebbene in alcuni casi siano suggerite una serie di attività, queste non sono propriamente collegate ad un'offerta integrata e specifica.

## 3.2 Interventi di potenziamento della segnaletica

Dall'analisi dei flussi emergono talvolta criticità legate alla segnaletica, specialmente in riferimento ai tour principali (trekking del lupo, via del sale) e alle discipline alternative al trekking come ad esempio la mountain bike.



Se infatti, la rete sentieristica che potremmo definire “classica” appare quasi sempre adeguatamente segnalata, manca quasi del tutto un tipo di segnaletica *ad hoc* dedicata a esperienze particolari come i citati tour o alle discipline in fase di sviluppo che possono costituire una valida alternativa alla modalità

tradizionale di frequentazione di queste montagne, come appunto la mountain bike.

Il nodo della segnaletica torna in maniera costante nelle analisi dei flussi di visita realizzate in territori di montagna, perché costituisce il prerequisito fondamentale per la fruizione turistica degli spazi alpini e, a un livello superiore, per una lettura esperienziale del territorio e del paesaggio.

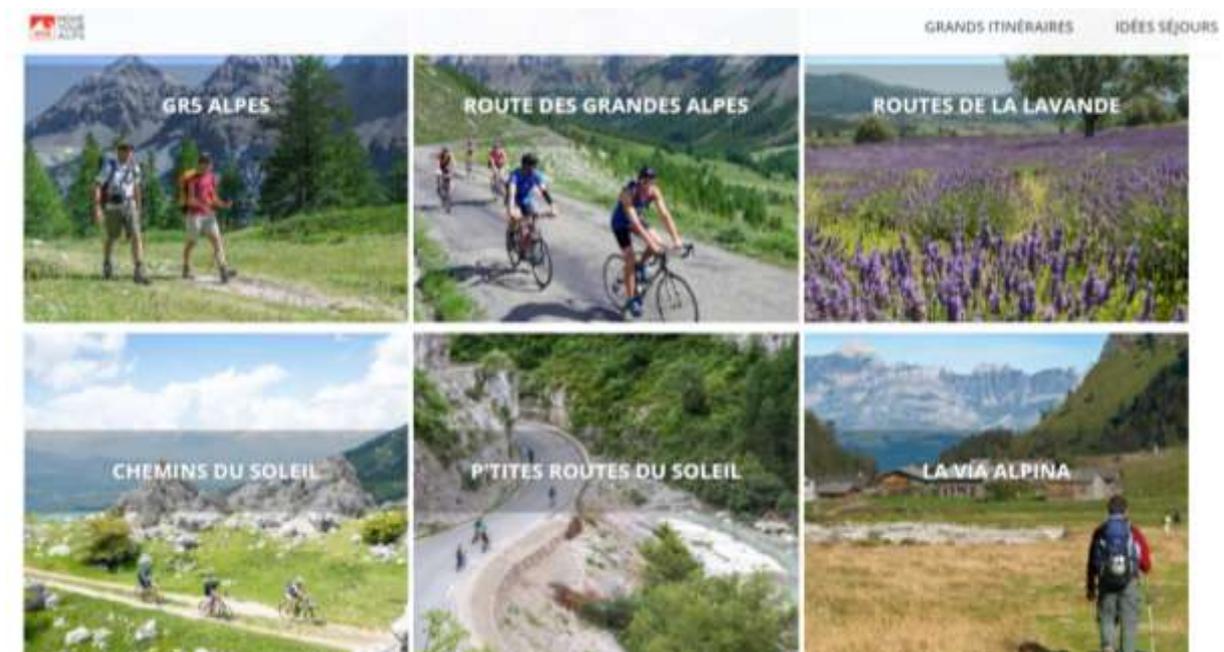
Di seguito si propongono alcuni esempi relativi a quest'ultimo approccio:



***Uno dei “totem” posizionati in punti strategici del comprensorio Paganella Bike dedicati ai “Bear Trails”, un tour tematico in mountain bike tematizzato sull’orso. La logica del “design” del territorio è replicabile ad esempio per il trekking del lupo, il tour dei forti, la via del sale etc.***



*Trail dedicato alla mountain bike nell'area della Paganella: si nota la differenza evidente con la segnaletica classica ei sentieri di montagna, differenza che sottolinea l'approccio ludico e la destinazione d'uso esclusiva per la mountain bike.*



*Sistema GTA-Move your Alps dedicato ai tour nelle alpi francesi: in questo caso alla segnaletica dedicata sul territorio si affianca una piattaforma web dove reperire tutte le informazioni e i dati cartografici (tappe, percorrenza, tracce gpx etc.)*

### 3.3 Azioni di monitoraggio dei flussi turistici strategici

Un'altra azione che i parchi possono intraprendere per l'attuazione del Piano turistico strategico riguarda il monitoraggio dei flussi turistici già esistenti sul territorio. Tale azione da un lato potrà essere svolta attraverso l'implementazione della metodologia di analisi dei flussi turistici utilizzata dal Gruppo di Lavoro Punto 3 per la realizzazione del Piano Turistico Strategico<sup>15</sup>, dall'altro attraverso interventi mirati di monitoraggio e conteggio dei movimenti turistici nel territorio del Parco. Quest'ultima attività è perseguibile in diversi modi.

#### 3.3.1 Installazione di sistemi di conteggio automatici

Si cita come esempio quello del [Parco Nazionale delle Cinque Terre](#) che ha installato dei conta persone lungo alcuni sentieri per stabilirne la capacità di carico e capire gli impatti della frequentazione turistica sulla biodiversità locale, oltre a fornire il numero dei frequentatori di quel tratto di sentiero e il senso di marcia. Grazie a questo sistema si possono individuare quali sono i sentieri critici ed eventualmente incoraggiare l'utilizzo di sentieri<sup>16</sup> alternativi.

Anche l'Ente di Gestione delle Aree Protette dell'Ossola ha realizzato un'azione di monitoraggio simile posizionando una serie di contatori (ecocontatori) sui sentieri principali che, come si evince dalla dichiarazione EMAS, servono per approfondire le conoscenze in merito ai flussi turistici in aree sensibili dell'area protetta al fine di valutarne l'impatto ambientale.



#### 3.3.2 Realizzazione di interviste ai visitatori

Un altro metodo per il monitoraggio dei movimenti turistici all'interno del territorio sono le interviste mirate. Tale metodo permette di avere un profilo del turista maggiormente dettagliato (età media, provenienza, metodo di spostamento, ecc.) in grado di ottenere le informazioni necessarie per orientare gli investimenti e gli interventi di promozione turistica su specifici target ed aree.

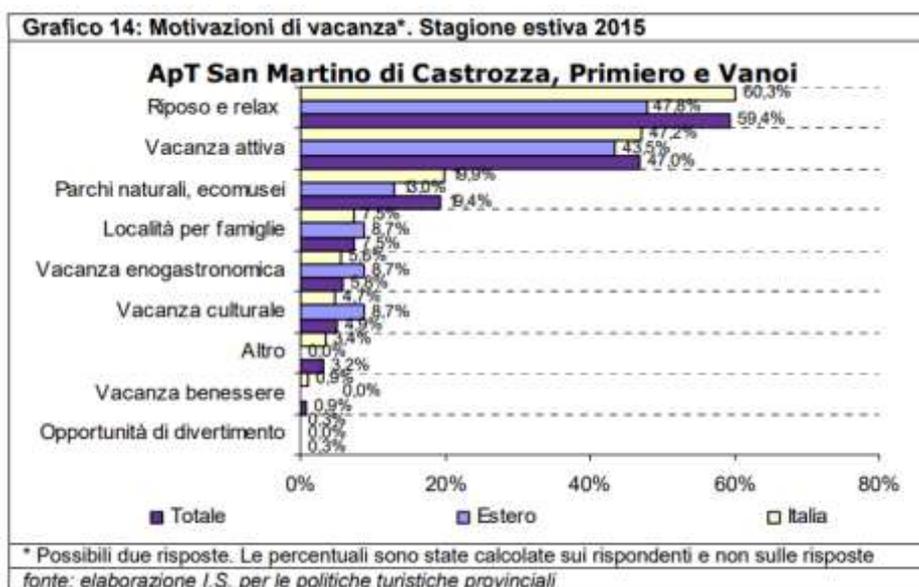
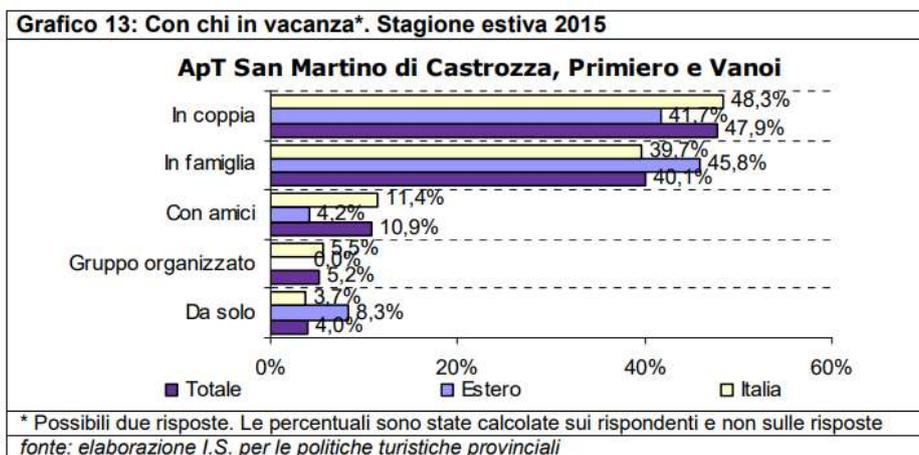
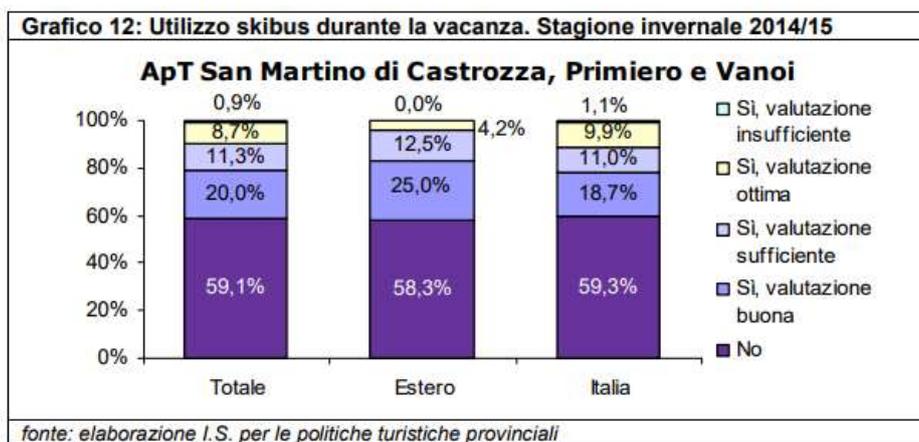
---

<sup>15</sup> A tal proposito si rimanda alla lettura del Capitolo 5 "L'aggiornamento dei dati attraverso l'applicazione del metodo" ed al tutorial in esso contenuto.

<sup>16</sup>

[http://genova.repubblica.it/cronaca/2017/04/28/news/cinque\\_terre\\_i\\_contapersona\\_in\\_azione\\_47\\_000\\_visitatori\\_sul\\_sentiero\\_verde\\_azzurro\\_ad\\_aprile-164131910/](http://genova.repubblica.it/cronaca/2017/04/28/news/cinque_terre_i_contapersona_in_azione_47_000_visitatori_sul_sentiero_verde_azzurro_ad_aprile-164131910/)

Si cita come esempio il Rapporto annuale sul turismo <sup>17</sup> della provincia autonoma di Trento, nel quale, attraverso la somministrazione di questionari ai visitatori di ogni ambito turistico del territorio, si sono ottenute informazioni dettagliate sul profilo ed il comportamento del turista.



17

### 3.3.3 Integrazione delle informazioni già esistenti

Infine un metodo efficace per il controllo ed il monitoraggio di flussi specifici di visita è perseguibile attraverso l'integrazione e la messa a sistema delle informazioni già raccolte nel territorio. Fra queste, per esempio, citiamo i permessi per la raccolta funghi rilasciati dai vari Comuni o dagli Enti preposti ed i permessi di pesca. L'analisi approfondita e geo referenziata di questi dati permette di individuare le zone in cui si concentrano attualmente tali flussi, permettendo un'azione strategica di promozione commercializzazione specifica, ma anche interventi mirati di infrastrutturazione e sostegno di tali flussi (per esempio creazione di punti ristoro e di vestizione dei pescatori e/o dei fungaioli, ecc.).



## 3.4 Valorizzazione dei flussi turistici emergenti

Dall'analisi dei flussi turistici sono emersi diversi flussi definiti come emergenti, ossia in fase di sviluppo e di affermazione. Fra questi emerge soprattutto il settore dell'outdoor, in particolar modo per quanto riguarda le attività della piattaforma prodotto Active (MTB, trail running, sport acquatici), ma anche attività outdoor della piattaforma prodotto Alpino come lo scialpinismo.

### 3.4.1 Azioni di promo commercializzazione da parte delle aree protette

I parchi possono valorizzare i flussi turistici emergenti nel proprio territorio agendo in prima persona attraverso la promozione di azioni specifiche di promo commercializzazione (campagne pubblicitarie, campagne online, creazione di itinerari specifici, ecc.) sui propri strumenti di comunicazione.

Per quanto riguarda le attività di promo commercializzazione di nuove forme di turismo emergente promosse direttamente da un'area protetta si cita l'esempio trentino della promozione dell'e-bike da parte del Parco fluviale della Sarca.



The image shows a Facebook post from the official page of Parco Fluviale Sarca. The post is dated June 1st at 11:05. The main text of the post reads: "E RIPARTE IL MANIFLU'.. MANIFESTO DELLE INIZIATIVE COORDINATE DEL PARCO FLUVIALE DELLA SARCA. SABATO 03 GIUGNO la prima imperdibile iniziativa dedicata alle bici elettriche, al gusto e alla musica! in collaborazione con ass. AMICI DELLA SARCA". Below the text is a promotional graphic for the "MANIFLU' 2017" event. The graphic features a photo of several e-bikes parked in a row. Text on the graphic includes: "NOLEGGIO EBIKE € 20", "EBIKE RENTAL POINT", "MANIFLU' 2017", "SABATO 03 GIUGNO ore 9.00/17.00", "LASCIA IL VOLANTE E PRENDI IL MANUBRIO", "UNA GIORNATA ALLA SCOPERTA DEL PARCO FLUVIALE, DEI SUOI PRODOTTI E PRODUTTORI, IN SELLA ALLE BICI ELETTRICHE GUIDATI DALLA MUSICA DI UN SAXOFONO!", "Ritrovo ore 8.45 Vezzano, rental point al Bersaglio", "Costo partecipazione :10 euro (noleggio bici elettrica tutta la giornata, assicurazione, merenda finale presso az. Agricola Pisoni di Pergolese, casco bici). Max 20 partecipanti.", "Visita all'azienda agricola Athabasca - Degla e sosta a Comano Terme presso gli stand KM0-1050 sulle Strade del Gusto", "Accompagnatori: istruttori MTB Ass. Toblino Bike", "Si consiglia di portare il casco, acqua e pranzo al sacco.", "Info e prenotazioni: Fabio 3289237351", "In collaborazione con: ASS. AMICI DELLA SARCA, ECOMUSEO VALLE DEI LAGHI, ASS. GIOVANE JUDICARIA". At the bottom of the post, there are interaction buttons for "Mi piace", "Commenta", and "Condividi", along with a notification that "Tu e altri 4" have interacted and "3 condivisioni" are shown.

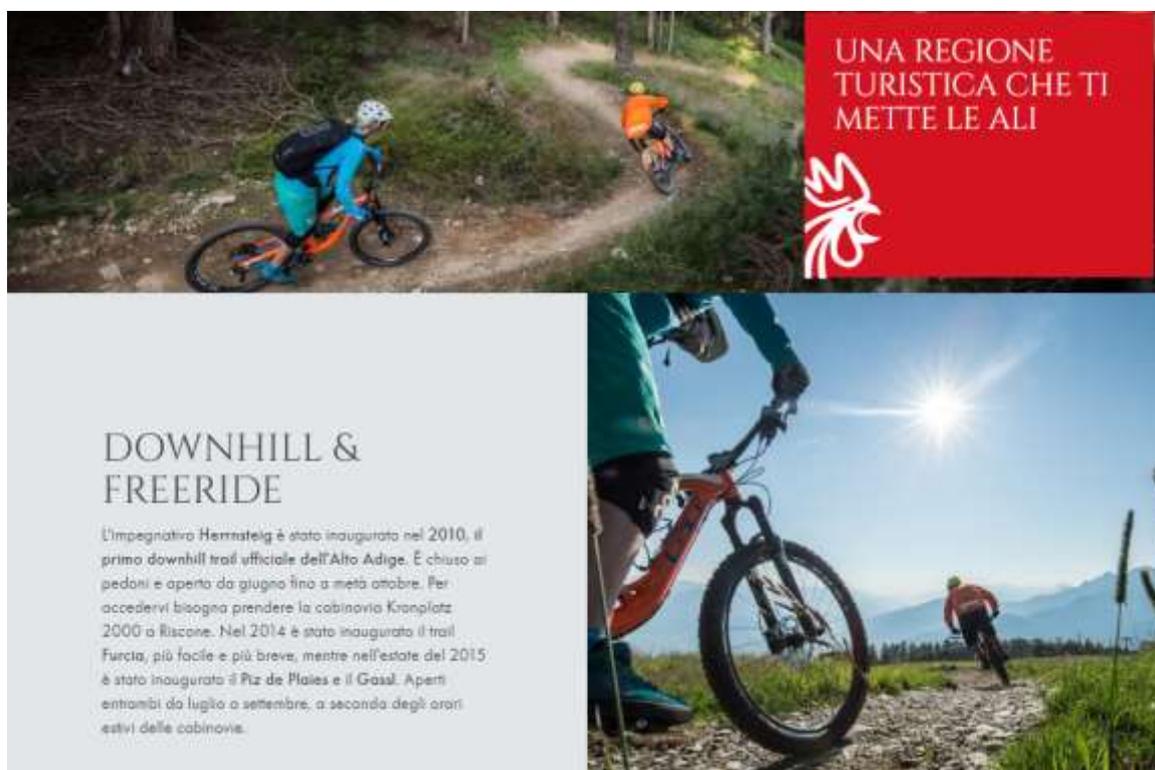
Attraverso la predisposizione di uno specifico bando per le associazioni locali (Maniflu<sup>18</sup>) i cui criteri di valutazione mirano allo sviluppo di forme di turismo sostenibile ed innovative, il parco fluviale ha incentivato la nascita di progettualità ed iniziative di valorizzazione delle attività turistiche emergenti. Inoltre l'area protetta stessa si è impegnata a rilanciare e valorizzare l'iniziativa sui propri canali di comunicazione online (sito web, social network).

<sup>18</sup> [http://www.bimsarca.tn.it/eventi/dettaglio/maniflu\\_parco\\_fluviale\\_della\\_sarca,37.html](http://www.bimsarca.tn.it/eventi/dettaglio/maniflu_parco_fluviale_della_sarca,37.html)

### 3.4.2 Integrazione con le attività turistiche mature

Allo stesso tempo è possibile valorizzare i flussi turistici emergenti sensibilizzando i principali stakeholders del territorio responsabili dei flussi turistici (es. impiantisti, albergatori, guide alpine, ATL, ecc.) affinché vengano messe in campo azioni di sostegno ed interventi mirati per la valorizzazione dei flussi turistici emergenti.

Un esempio virtuoso di questa integrazione è rappresentato dall'utilizzo degli impianti di risalita delle piste da scia per promuovere anche flussi turistici emergenti quali lo scialpinismo, le ciaspolate in quota, lo slittino, ma anche le attività estive di trekking, MTB in quota, downhill, ecc. Si cita come esempio il caso di Plan di Korones, dove dal 2010 è stato attivato il primo downhill trail ufficiale dell'Alto Adige. Per accedere a tale attività bisogna prendere infatti la cabinovia Kronplatz 2000 a Riscone normalmente utilizzati solo nel periodo invernale per lo scialpino.



Un altro esempio virtuoso è costituito dal comprensorio sciistico Adamello Ski che mette a disposizione uno skipass dedicato agli scialpinisti che vogliono recarsi sul ghiacciaio dell'Adamello. Lo skipass scialpinistico è molto apprezzato ed utilizzato ed ha permesso di valorizzare un flusso turistico emergente che si sta oggi sempre più affermando nell'area del Passo del Tonale.

### UNO SKIPASS DEDICATO

Proprio per agevolare gli sci alpinisti che vogliono provare uno degli itinerari più affascinanti, quello del **Pisgana**, è nato lo **Skipass Sci alpinisti** che permette la risalita sugli impianti necessari per poterlo affrontare nel migliore dei modi.

Nell'incantevole paesaggio offerto dal gruppo Adamello-Presanella e grazie all'utilizzo degli impianti di risalita, avrete a disposizione una vasta gamma di itinerari per scialpinismo con diversi gradi di difficoltà in neve alta e polverosa.



## Skipass scialpinisti

Sono sempre più numerosi gli scialpinisti che frequentano il comprensorio Pontedilegno-Tonale, attratti dalla bellezza dei tanti fuoripista presenti su queste montagne. Lo Skipass Scialpinisti per la stagione invernale 2017-2018 costa € 20,00, viene emesso su tessera magnetica e consente una risalita sui seguenti impianti:

- cabinovia Pontedilegno-Tonale;
- cabinovia Paradiso;
- cabinovia Presena;
- seggiovia Valsozzine-Corno d'Aola;

In questo modo gli scialpinisti hanno accesso ad uno dei più spettacolari fuoripista del comprensorio Pontedilegno-Tonale: il **Pisgana**.

Partendo da Pontedilegno o dal Passo Tonale, attraverso questi impianti è possibile effettuare questa favolosa discesa e tornare al punto di partenza per recuperare l'auto.

### 3.4.3 Coinvolgimento degli stakeholders privati

La valorizzazione dei flussi turistici emergenti passa anche dalla creazione di una rete di soggetti privati in grado di offrire i servizi a sostegno del flusso. Questa è la logica del Club di Prodotto. Ad esempio, per la valorizzazione del flusso emergente della MTB andrebbe incentivata la creazione di una rete di "Bike hotel" i quali sono dotati dei servizi necessari ad accogliere questo tipo di turista.

Al riguardo si citano gli esempi del club di prodotto "Cicloturismo" sviluppato dalla Regione Basilicata e dei fishing hotel in Trentino.

Partendo dall'idea che un flusso turistico emergente può diventare volano di sviluppo solo se il turista riconosce il territorio come destinazione per quell'attività, la Regione Basilicata ed il Trentino hanno promosso e diffuso fra i propri operatori una serie di criteri di qualità che ogni struttura aderente al club di prodotto deve rispettare.



## CRITERI DI QUALITÀ

Basilicata On The Road

Criteri di Qualità

Pedala in Basilicata!

Il "Club di Prodotto Cicloturismo", dedicato a cicloamatori e cicloturisti, comprende alberghi, villaggi turistici, camping e agriturismi che includono servizi dedicati alla tipologia dei turisti ospitati.

Questi i servizi garantiti:

- Deposito chiuso e custodito
- Divulgazione di materiale turistico specifico fornito dall'Apt Basilicata
- Possibilità di pranzo a sacco
- Pompa gonfiaggio ruote
- Colazione energetica
- Kit di manutenzione (cavalletto, lubrificanti, chiavi a frugola e a rullino, cacciaviti, leve per copertoni, kit per forature, nastro adesivo, minuteria)
- Servizio lavanderia veloce



**COMANO CATTONI HOLIDAY**  
Il paese, le terme, i laghi

MENU

## Pescare in Trentino

### Pesca la tua passione - Fishing in Trentino!

#### L'emozione di pescare in Trentino!

Vuoi **pescare in Trentino** ma non sai quale zona scegliere? Vivi e sperimenta l'autentica emozione di **pescare sul fiume Sarca**, ideale per la **pesca a mosca** e vicinissimo al **Comano Cattoni Holiday**, hotel, B&B e residenza con appartamenti a Comano Terme. Tantissime sono le possibilità di pesca nelle **Valli Giudicarie** con numerosa **varietà di ambienti acquatici**: dalla Val Genova con le acque limpide provenienti dal ghiacciaio dell'Adamello, alla Val Rendena, dagli innumerevoli laghetti alpini, ai torrenti in bassa valle. Partire all'alba ed immergersi nel silenzio della natura incontaminata del **Parco Naturale Adamello Brenta**, godersi la quiete ed il relax, sarà un'emozione indecifrabile da provare sulla propria pelle!

Al **Comano Cattoni Holiday** troverai numerosi servizi quali:

- Possibilità di **acquisto permessi pesca** direttamente in struttura a prezzi convenzionati
- Su richiesta **orari elastici ai pasti** come colazione anticipata e cena ritardata
- Su richiesta preparazione di **packet lunch** con prodotti tipici del territorio come salumi locali, formaggi di malga, frutta fresca e altre specialità del Trentino
- Punto informativo in struttura con **depliantistica, mappe delle acque e zone di pesca** disponibili
- Possibilità di **lavaggio attrezzatura da pesca e deposito**
- Nel caso di necessità, siamo disponibili a fornire i recapiti dove poter **noleggiare abbigliamento specifico e attrezzatura da pesca**
- Possibilità di organizzare su richiesta **servizio di accompagnamento** in collaborazione con **Associazione Pescatori Abn Sarca** e con accompagnatori e guide professionisti del team **Sarca Fly Fishing Experience**

Dai spazi alla tua passione... regalati un'autentica emozione sulle acque del Trentino! Vuoi acquistare il permesso pesca direttamente da casa? **Acquistalo online!**

Questi esempi dimostrano come tal volta non siano necessari grandi investimenti per la promozione e la valorizzazione dei flussi turistici emergenti, bensì sia sufficiente la messa a sistema ed il coordinamento degli stakeholders privati per promuovere servizi ed attività molto importanti per il successo e l'affermazione di un flusso turistico emergente.



Come si vede, la metafora della “strada” ci permette di collegare lo studio del customer journey a quello dei flussi di visita: si può cioè identificare un percorso cognitivo del turista -attraverso i mezzi di comunicazione- che, se intercettato correttamente, può generare un effettivo flusso di visita sul territorio.

### 3.5.2 Impostare una strategia di inbound marketing

La strategia di inbound marketing va quindi impostata in base ai vari momenti del customer journey. Per ognuna di queste fasi vanno previsti in modo specifico strumenti, canali e tipologie di azioni. L'obiettivo è intercettare i clienti in tutte le fasi del processo decisionale e dell'esperienza e favorire la successiva fase di ricordo e condivisione dell'esperienza.

Nello schema seguente sono identificati i 3 momenti fondamentali del processo di fruizione dell'esperienza: ad ognuno di questi momenti sono associate le fasi della visita ed i relativi strumenti/canali che vanno attivati:

| PRE  |   |   | DURANTE  | POST  |
|--|---|---|--|---|
| ISPIRAZIONE  | RICERCA   | BOOKING   | ESPERIENZA   | RELAZIONE/<br>RICORDO   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Display advertising (es siti rete google)</li> <li>• Social advertising (Facebook, Instagram, Youtube Etc.)</li> <li>• Campagne media (on/offline)</li> <li>• Email mktg</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Search advertising (google AdWords)</li> <li>• SEO + Content marketing (sito, blog)</li> <li>• Social advertising</li> <li>• Mobile App</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sito (ecommerce)</li> <li>• Intermediari commerciali</li> <li>• TO</li> <li>• Portali acquisto/prenotazione</li> <li>• Mobile App</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobile app</li> <li>• Info point/centri visitatori</li> <li>• Segnaletica</li> <li>• Arredo urbano</li> <li>• “street” marketing</li> <li>• Eventi</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Content marketing</li> <li>• User Generated Content</li> <li>• Social Media</li> <li>• Email Marketing</li> <li>• Review sites (es Tripadvisor)</li> </ul> |

#### ISPIRAZIONE

La fase di ispirazione consiste nell'intercettare attivamente l'interesse dei consumatori facendosi trovare, con contenuti rilevanti ed interessanti, negli ambienti virtuali che esso frequenta: social network, siti web e blog tematici (ad esempio dedicati ai viaggi, alla montagna, alla natura all'outdoor etc.).

**Display advertising su rete Google:** la Rete Display di Google è costituita dai i siti di Google come YouTube, Blogger e Gmail oltre a quasi 1 milione di altri siti partner. Pubblicando contenuti con immagini e video su siti web a tema (viaggi, sport, stile di vita ecc.) è possibile intercettare i clienti in particolare nella fase “sogno/ispirazione”

**Social Advertising > campagne su rete social:** gli annunci sulla rete di Facebook possono essere targetizzati in base a demografia, posizione e interessi specifici. Come per gli annunci di Google, si può scegliere un

budget giornaliero per il proprio annuncio o impostare un budget per la durata della campagna pubblicitaria. Ciò significa che l'annuncio comparirà in relazione all'interesse, alle abitudini dei consumatori e così via.



*Esempio di uso attivo: Social advertising > raggiungere i clienti*

## RICERCA

Quando il consumatore ha già in mente l'obiettivo della sua ricerca, è necessario farsi trovare per le parole chiave pertinenti, fornendo una risposta corretta, esauriente e rilevante all'esigenza o interesse manifestato.

*SEO: ottimizzazione dei contenuti online per migliorare la visibilità sui motori di ricerca*

È necessario un lavoro specifico di ottimizzazione dei contenuti online (sia sui siti web che su eventuali altre piattaforme online) per migliorare la visibilità sui motori di ricerca ed incrementare il traffico organico (ovvero non a pagamento).

*Keyword Advertising: campagne di Google Adwords su rete search e content*

La rete di ricerca consiste principalmente di annunci di testo tradizionali in esecuzione su Google Ads può anche essere eseguito su Google Shopping, Google Immagini, Google Maps e altri siti di ricerca che sono partner con la ricerca di Google.

Il keyword advertising, cioè pubblicità per parole chiave, consiste nel creare annunci sponsorizzati che compaiono nei motori di ricerca quando si digitano determinate parole chiave (decise da chi realizza la pubblicità). Questi risultati appaiono sopra ed a fianco dei risultati organici -ovvero quelli "normali" forniti da Google non a pagamento (come indicato dall'immagine di seguito). Il keyword advertising funziona con la logica del pay per click (PPC), ovvero si paga solo quando un utente clicca effettivamente sull'annuncio pubblicitario: il principale vantaggio di questa formula è che permette di ottimizzare al massimo gli investimenti.



*Google > uso ricettivo > farsi trovare nella ricerca*

### 3.5.3 Strategia di Contenuti e piano editoriale

Il **contenuto**, in ambito informatico, è tutto ciò che riguarda sia le informazioni testuali che quelle multimediali, come immagini, audio e video. Più in generale si può dire che il contenuto web è **tutto ciò che crei valore per l'utente** e che preveda un preciso ciclo di vita, dalla creazione alla pubblicazione, dall'aggiornamento all'archiviazione.

Da un punto di vista dell'**inbound marketing**, il contenuto costituisce uno degli strumenti a disposizione per aumentare il proprio traffico, sia organico (cioè di ricerca dai motori di ricerca), sia referral (cioè di ritorno, ad esempio dai social network).

Riguardo al posizionamento sui motori di ricerca, la diversificazione dei contenuti avviene anche per tipo di dispositivo: pc desktop e mobile richiedono in genere contenuti differenti, per la stessa natura del dispositivo, delle capacità di lettura dei contenuti e del tipo di fruizione da parte dell'utente.

Parlare di contenuto digitale, dunque, significa sempre più parlare di informazioni altamente specializzate da riversare in rete, con lo scopo non solo di essere presente online, ma anche di avere un valore riconoscibile per i propri utenti.

#### 3.5.3.1 Azioni suggerite

1. *Legare il proprio brand territoriale a grandi tour che mettono in comunicazione i diversi territorio delle Alpi Del Mediterraneo*

Esempi di grandi tour-simbolo: *Great Walks in Nuova Zelanda e GTA nelle Alpi Francesi*



The screenshot displays the Great Walks website interface. At the top, there's a banner with the text "Great Walks" and a "Book online" button. Below the banner, a paragraph reads: "Take a walk, a Great Walk, through some of New Zealand's most awe-inspiring landscapes on premier walking tracks." This is followed by a descriptive paragraph: "New Zealand's nine Great Walks are premier tracks that pass through diverse and spectacular scenery. From native forests, lakes and rivers to rugged mountain peaks, deep gorges and vast valleys...there's a Great Walk for everyone!" and another paragraph: "Great Walks tracks are well formed and easy to follow. While most people prefer to explore on their own terms, guided trips offer a bit more comfort. Great Walks are accessible from major towns that are well serviced by local operators and accommodation and transport providers."

Below the text, there are navigation options: "List view" and "Map view". Three featured tracks are shown with images and titles:

- Lake Waikaremoana** (EAST COAST)
- Tongariro Northern Circuit** (CENTRAL NORTH ISLAND)
- Whanganui Journey** (MANAWATU/WHANGANUI)

On the right side, there are links for "Compare Great Walks", "Watch Great Walks videos", and "Watch 3D video". Below these, there's a section titled "What to take on a Great Walk" with links to PDF guides in English (125K), Chinese (251K), French (162K), Hebrew (174K), and Japanese (233K). At the bottom right, there's a link for "Great Walks on Facebook".



GRANDS ITINÉRAIRES IDÉES SÉJOURS

## 6 GRANDS ITINÉRAIRES POUR TRAVERSER LES ALPES

Ces grands itinéraires à travers les Alpes vous permettront de découvrir ce territoire fabuleux quel que soit votre mode de déplacement préféré : à pied sur le **GR5**, LA grande randonnée pédestre alpine, ou sur la **Via Alpina**; en vélo pour une aventure épique sur les cols du Tour de France en suivant la **Route des Grandes Alpes** ou pour un voyage cyclo-touristique plus hédoniste au fil des **Routes de la Lavande** ; en VTT sur les **Chemins du Soleil** et ses 1000 km de sentiers VTT balisés ; ou avec le petit nouveau, un itinéraire cyclo tout spécialement adapté aux vélos électriques : les **P'tites Routes du Soleil**.



**GR5 ALPES**



**ROUTE DES GRANDES ALPES**



**ROUTES DE LA LAVANDE**



**CHEMINS DU SOLEIL**



**P'TITES ROUTES DU SOLEIL**



**LA VIA ALPINA**

2. Comunicare le “esperienze chiave” che rappresentano gli elementi distintivi del territorio e sono collegate alle piattaforme di prodotto identificate.

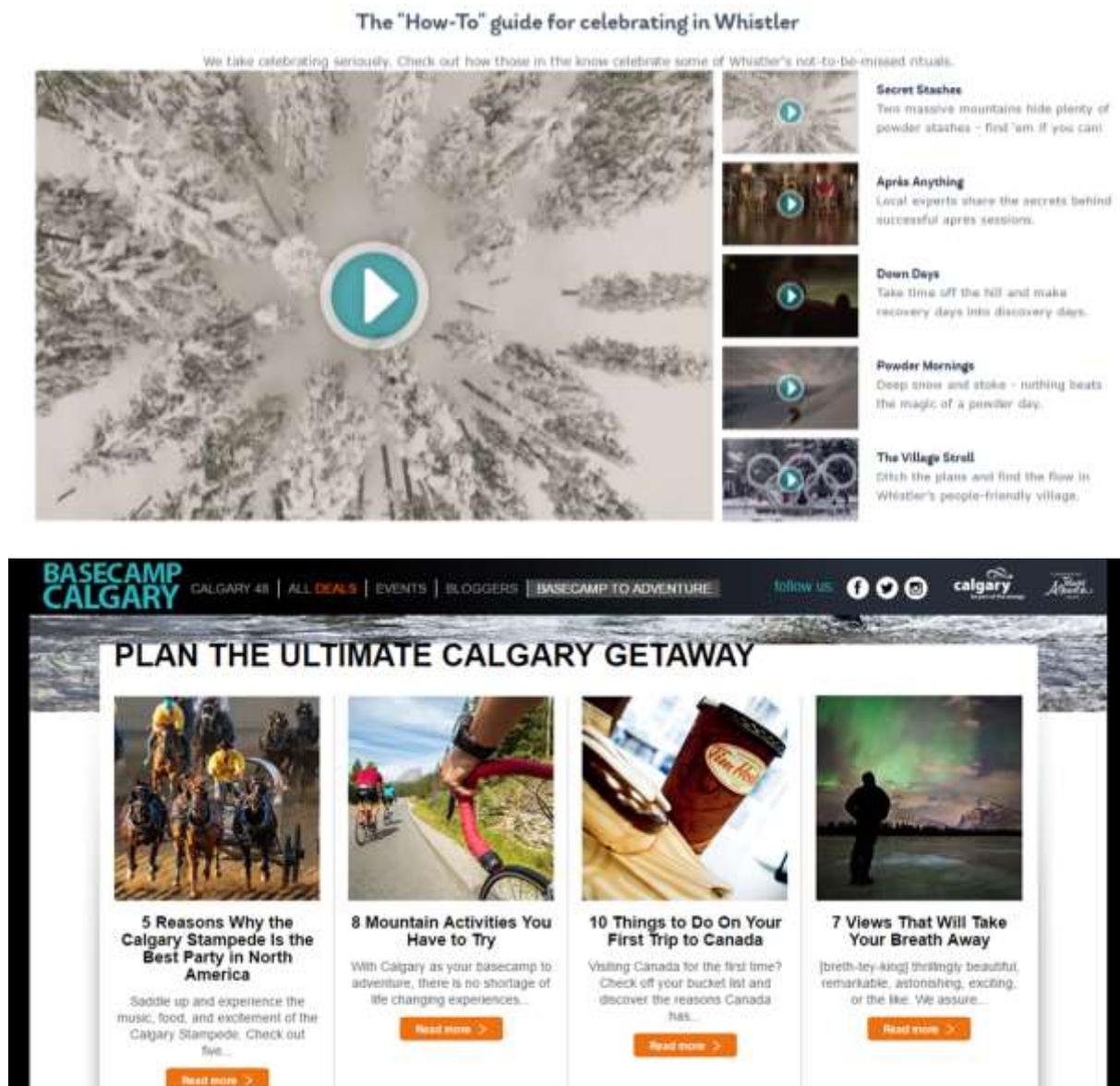
Esempi di **esperienze-simbolo**:

- Trekking del lupo
- Via del sale
- Grandi Traversate Mercantour e Alpi Marittime (come da progetto Vianova)

Esempio di comunicazione del territorio: *The Seven wonders of Oregon*



Esempio di storytelling delle esperienze in Canada: le “how-to” guides a Whistler Mountain e le “top list” a Calgary



### 3.5.3.2 Piano editoriale

Il piano editoriale deve aiutare ad organizzare i contenuti creati sui vari canali (sito web, social, newsletter) e a pubblicarli con metodo e cadenza fissa attraverso un calendario.

Un'altra funzione chiave del piano editoriale è il coinvolgimento diretto del gruppo di lavoro, composto ad esempio dalle risorse dedicate dai vari Enti Parco, verso il raggiungimento di un obiettivo di marketing comune, attraverso risorse collaborative che permettano di costruire congiuntamente il piano di attività.

#### CALENDARIZZAZIONE DEI CONTENUTI

Il piano programmerà i contenuti secondo: i giorni, gli orari di pubblicazione, la frequenza di pubblicazione. La scelta degli orari e dei giorni sui quali costruire il nostro piano editoriale per i social media, va effettuata tenendo a mente le caratteristiche del nostro target, le sue abitudini, ad esempio in base al Paese in cui si

trova. Valutare una frequenza giornaliera, almeno una volta al giorno, sarebbe un buon inizio. Successivamente, in base a determinati riscontri ottenuti, si potrebbe pianificare anche 2 volte al giorno.

| fiabe, leggende  |                |                      |        |        |        |        |        |
|--|----------------|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| arti, mestieri, tradizioni                                   |                |                      |        |        |        |        |        |
| bambini e natura   |                |                      |        |        |        |        |        |
|  |                |                      | MAGGIO |        |        | GIUGNO |        |
|  |                |                      | 08-mag | 15-mag | 22-mag | 29-mag | 05-giu |
| TIPOLOGIA  | OBIETTIVO      | FREQUENZA            |        |        |        |        |        |
| collage e microstorie  | ISPIRAZIONE    | 1 A SETTIMANA        |        |        |        |        |        |
| giornata in hotel > collage o mini album x ogni hotel        | COINVOLGIMENTO | almeno 1 OGNI 2 SETT |        |        |        |        |        |
| le fiabe di giocovacanza                                     | COINVOLGIMENTO |                      |        |        |        |        |        |
| i nostri segreti (itinerari, luoghi, esperienze)             | ISPIRAZIONE    |                      |        |        |        |        |        |
| momenti golosi (ricette, prodotti, presentazioni dei cuochi) | ISPIRAZIONE    |                      |        |        |        |        |        |
| contenuti generati dagli ospiti                              | COINVOLGIMENTO |                      |        |        |        |        |        |

### TIPOLOGIE DI CONTENUTI

Il piano conterrà riferimenti anche sulla tipologia di contenuti. E' bene che i contenuti condivisi siano sempre vari e di diverso tipo, quindi cerchiamo di alternare i tipi di contenuto, pur tenendo presente che ci sono contenuti nettamente più efficaci nel generare engagement (interesse/coinvolgimento) quali video e foto. Secondo i trend del 2016, i contenuti che acquisteranno sempre più consenso fra il pubblico, sono i contenuti visual. Soprattutto video e immagini quindi, che ottengono un coinvolgimento del 65% in più rispetto ai contenuti testuali, e generano un numero di condivisione nettamente superiore.

Negli esempi seguenti, riferiti a progetti seguiti da alcuni membri del presente gruppo di lavoro, vengono illustrate nella pratica i risultati di un piano editoriale:

*Trentino Charme: microstorie collegate a temi e identificate da "hashtag"*

**Trentino Charme - vacanze d'incanto**  
 Pubblicato da Andrea Dellomino 211  
 "Mi piace" aggiunto alla Pagina - 5 dicembre 2016  
 Modificato · ⓘ

#rurale è la parola di oggi. Il legame con il territorio si avverte nel rapporto con la terra, nei materiali costruttivi, nelle esperienze che si vivono con #trentinocharme

#rural is the word today. The bond with the territory is part of the #trentinocharme experience. You will find it everywhere, from the construction materials to the relationship with the land.

#travedifferent #storiedicharme #trentinocharme #green

Tagga la foto · Aggiungi luogo · Modifica

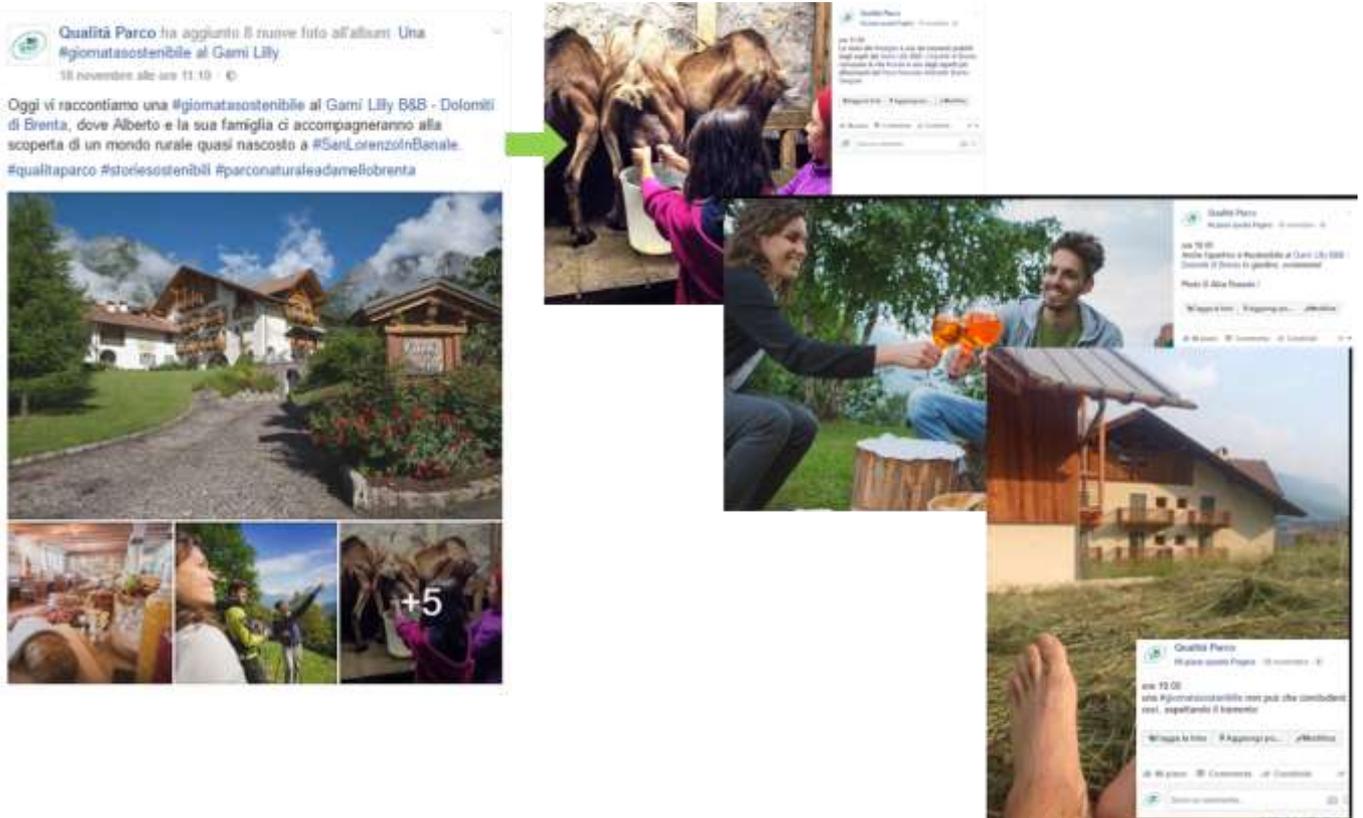
13 Mi piace · Commenta · Condividi

13

3 condivisioni

Scrivi un commento...

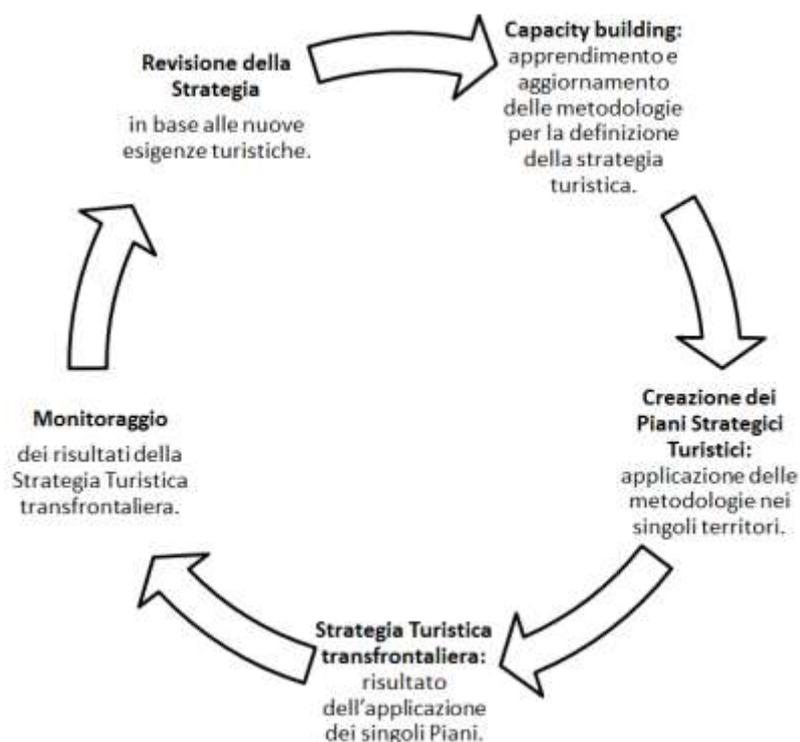
Qualità parco: programmazione seriale dei contenuti e racconto dell'esperienza reale attraverso i volti delle persone e i momenti della giornata





## 4. L'aggiornamento dei dati turistici attraverso l'applicazione del metodo

Il lavoro realizzato dal Gruppo di Lavoro Punto 3 ha fornito a tutti i referenti dell'intero territorio transfrontaliero, mediante i momenti di capacity building e di help desk previsti, il know how necessario alla costruzione di una moderna strategia turistica, dalla fase di analisi alle strategie di marketing territoriale. Grazie a questa condizione, gli Enti del territorio, non avranno solo come risultato finale la realizzazione di una strategia turistica per il territorio transfrontaliero delle Alpi del Mediterraneo, ma anche la capacità di aggiornare e replicare tale documento nei prossimi anni.



Ciclicità e replicabilità del metodo

Durante l'applicazione del metodo di analisi dei flussi turistici il Gruppo di Lavoro, dopo averli mappati in alcuni incontri specifici con gli operatori turistici sul territorio, ha provveduto ad implementare un primo processo di aggiornamento dei risultati attraverso lo sviluppo di una piattaforma online di raccolta dati. Di seguito i link alle piattaforme online suddivise per zona d'indagine.

Flussi turistici dell'area di Vernante: <https://goo.gl/forms/P1ASVHGkdWOzp0q1>

Flussi turistici dell'area di Entracque: <https://goo.gl/forms/xoIGska3sGBaJ6pA3>

Flussi turistici dell'area di Tenda: <https://goo.gl/forms/KkR3LEZXR2mhP7fJ2>

Flussi turistici dell'area di St. Martin Vesubie: <https://goo.gl/forms/cNhooXJUtd3ouB32>

A tal fine sono stati realizzati 2 video tutorial nei quali si spiegano passo per passo le metodologie utilizzate per la realizzazione delle fasi di analisi territoriale e della mappatura dei flussi turistici.

- [Tutorial fase di analisi](#)
- [Tutorial mappatura flussi turistici](#)



## TUTORIAL FASE DI ANALISI

Strategia turistica per il territorio «le Alpi del Mediterraneo»



punto 3

0:07 / 9:56



## The St.Gallen Model for Destination Management®

Il SGDM (The St.Gallen Model for Destination Management®) è un metodo messo a punto dall'Università di San Gallo (CH) che sostiene le destinazioni nella progettazione dell'offerta turistica e nel miglioramento dell'accoglienza di un territorio

Si basa su un **processo partecipativo** di identificazione e mappatura dei **flussi turistici** presenti (e potenziali) del territorio



Per **flusso strategico di visita** si intende un'area spaziale definita dal turista, in grado di **generare business**, cioè entrate e reddito e che ha un'importanza strategica. Si tratta quindi di **mappare il movimento del turista sul territorio** in oggetto, individuando i **centri di offerta/attrazione** che attiva lungo il suo percorso.

0:00 / 12:05



## 5. Conclusioni: il senso di un Piano turistico strategico

Il presente lavoro nasce e si sviluppa in tempi di grande innovazione che mettono a dura prova i paradigmi consolidati dello sviluppo locale e del turismo in particolare. Proprio per questo motivo abbiamo adottato un metodo innovativo che vede nel presente Piano Strategico un tassello all'interno di un processo complesso, lungo e strutturato che nello stesso tempo dovrà trarre costanti indicazioni dal quotidiano per adattarsi alla mutevole realtà.

E' proprio questo il senso di un piano che mette al centro il metodo di lavoro e non una ricetta buona per tutte le stagioni e per tutti i territori. Un piano che va considerato un cantiere sul quale costruire le basi di uno sviluppo che affonda le sue fondamenta nel cemento della sostenibilità articolata nelle sue tre dimensioni cardine: ambientale, sociale, economica.

- **Ambientale**, perché i territori hanno senso in quanto capaci di produrre valore anche per le successive generazioni e perché sempre di più il turismo delle aree montane significa ritrovare una relazione "densa" con la natura, con forme di riscoperta di una fisicità con i luoghi che il vivere nelle città sta modificando irreversibilmente. A maggior ragione considerando le questioni emergenti relative al climate change.
- **Sociale**, perché un piano strategico risponde alla necessità delle diverse comunità che abitano un territorio di trovare una prospettiva, un anelito di futuro, una speranza e una prospettiva di vita sana per sé e i propri figli, soddisfacente, densa di valori e di sostanza. E allo stesso tempo pone anche il tema dell'integrazione tra comunità facenti parte di "codici e culture" diverse e degli intrecci relazionali tra residenti e turisti.
- **Economica**, perché va mantenuta o incentivata la capacità di creare occasioni di reddito per fasce più ampie delle comunità valorizzando le occasioni fornite dal turismo e dalla sharing economy anche riorientando un approccio culturale più legato a forme di industria tradizionale.

E' all'interno di questi capisaldi che si è snodato il piano strategico che ha visto la partecipazione attiva di decine di soggetti del territorio capaci di fornire conoscenza ed esperienze dirette sulla cui base si è costruita la presente proposta. Perché è dalla somma delle esperienze e dei vissuti che si può pensare di creare una teoria di riferimento condivisa che avvalorerà i percorsi dei tanti che stanno lavorando con passione, competenza e tenacia nei territori delle Alpi del Mediterraneo e allo stesso tempo fornisca un valore aggiunto in termini di guida strategica e prospettiva di riferimento, negli scombussolamenti delle variabili economiche, sociali e di mercato di questi ultimi anni. Per questo le storie personali e collettive che formano un set di "legittime aspettative" vanno confrontate e a volte anche confutate con i dati, i trend più rilevanti, le risorse economiche calanti delle diverse istituzioni, gli scenari geo-politici, le catene distributive di prodotti e servizi fino ad alcuni cambiamenti profondi nei processi di scelta dei consumatori. Cercando in questo modo di individuare le opportunità più significative offerte dai nuovi mercati della domanda, dall'evoluzione delle passioni delle persone e dei turisti, dalle facilitazioni offerte sia dalle tecnologie dell'informazione e della comunicazione che dai mezzi di trasporto.

Il Piano Strategico ha visto la partecipazione attiva di decine di soggetti del territorio.

Costruire un piano strategico partecipato ha voluto dire confrontarsi con le comunità degli operatori di un territorio complesso e vasto, culturalmente molto variegato e ragionare sugli scenari di un turismo in continuo cambiamento dove i prodotti chiusi e a volte sigillati nei “pacchetti” con stagionalità definite e talvolta contrapposte sta lasciando il posto a un turismo fluido, dove le esperienze ricercate dagli ospiti sono sempre più molteplici e molto diverse tra di loro e si intrecciano a volte nel corso di una stessa giornata, dove è sempre più difficile definire con precisione il confine delle stagioni, e i “desiderata degli ospiti” danno vita a un sistema complesso e di difficile lettura con le lenti del passato, ma al contempo estremamente sfidante e ricco di opportunità con una nuova capacità di visione. E’ questo scenario che abbiamo condiviso con i committenti e con i partecipanti ai diversi workshop e che abbiamo rappresentato nei documenti e che danno il senso di uno scambio e di un apprendimento reciproco e di un’evoluzione culturale nell’approcciare un fenomeno così complesso come il turismo.

**Turismo fluido, dove le esperienze ricercate dagli ospiti sono sempre più molteplici e molto diverse tra di loro.**

Forse questo è il senso davvero strategico di un lavoro così impostato e gestito.

Dentro al Piano Strategico si legge in filigrana, anche se non era il focus del lavoro, anche una questione determinante: quale ruolo per le istituzioni coinvolte nello sviluppo territoriale e turistico? Abbiamo parlato di governance senza nominarla mai esplicitamente. Ma è chiaro che risulta il tema di fondo del “piano” e il metodo adottato ci aiuta a individuare delle soluzioni inedite e diverse dai canoni consueti, forse ovunque un poco obsoleti.

La prima considerazione - osservando quanto sta accadendo in questi ultimi anni - ci porta a dire che il cambiamento è agito o subito: nel primo caso è una scelta, nel secondo una necessità obbligata. Difficile comunque è capire come cambiare, tentando di agire su istituzioni pensate e organizzate rispetto a paradigmi oggi messi in discussione.

Con riferimento alla dimensione strettamente turistica, la mission delle DMO territoriali è stata stravolta dai nuovi player come i tour operator on line (Booking, Expedia...), i social media (Facebook), le tante piattaforme di sharing economy (Airbnb, Gnammo, Uber) che ne hanno ridefinito i perimetri di azione e reso obsoleti gli indicatori generici quali arrivi e presenze che non ci dicono nulla sulla qualità delle esperienze dei nostri ospiti.

La pianificazione della strategia turistica di una destinazione così complessa come quella delle Alpi del Mediterraneo è diventata una sperimentazione di un metodo dove le esperienze dei portatori di interesse del territorio sono l’elemento distintivo e qualificante e dove la vera priorità è quella di ascoltare le esigenze del principale stakeholder della destinazione: il turista stesso.

Dalle analisi sviluppate sul territorio emerge chiaramente come tutti i diversi soggetti possano avere uno (o più) ruoli e come sia necessario che vi sia una funzione di regia per portare avanti una prospettiva di medio e lungo periodo.

E questo processo parte necessariamente dalla ridefinizione della governance territoriale.

**La vera priorità è quella di ascoltare le esigenze del principale stakeholder della destinazione: il turista stesso.**

Nella definizione delle diverse azioni previste nel piano di lavoro si trovano delle chiare implicazioni per i diversi soggetti che a vario titolo sono deputati alla loro implementazione.

La sfida del prossimo futuro è certamente quella di un intenso e stimolante lavoro di rete, dove pubblico, privato e semi-pubblico lavorano fianco a fianco per creare prodotto turistico, ossia un'esperienza che ognuno singolarmente non riuscirebbe a creare, ma che il mercato invece richiede. Abbiamo bisogno di un territorio capace di organizzare e proporre sul mercato delle emozioni. Non più le semplici attrazioni che la natura ci ha fornito.

Sviluppare un sistema di alleanze è possibile e soprattutto è necessario: lo chiede il mercato, lo chiedono gli operatori e soprattutto lo chiedono gli ospiti che non leggono i confini amministrativi, così come accade per la fauna, la flora, la geologia.

Il documento consegnato non è un classico piano strategico inteso come "soluzione definitiva" calata dall'alto o dall'esterno, ma è invece uno strumento che sintetizza le principali evidenze emerse da una fase di ricerca sulle fonti fredde, dall'analisi dei flussi, dalle interviste e dalle perlustrazioni sul campo e che diventa materiale vivo e prezioso che fornisce indicazioni per investimenti a imprenditori e linee di sviluppo per soggetti pubblici e parapubblici che si sentono chiamati in causa dalle dinamiche di sviluppo territoriale.

Abbiamo ragionato sul senso di un piano il cui valore è dato anche (soprattutto?) da un metodo di lavoro che per definizione non termina con la consegna del documento e potenzialmente non finisce mai di produrre i suoi effetti.

Avere una strategia orienta l'azione e lo fa dentro a una teoria di riferimento, di metodo e di analisi dei cambiamenti in atto nella società, che determina i comportamenti di acquisto del consumatore.

Pensiamo che questa prospettiva possa aiutare le istituzioni del territorio a trovare forme di alleanza sinora inedite e creare le condizioni per attirare forme di investimento sia private che pubbliche, regionali ed europee come indicato anche nel documento. Sia quindi quel canovaccio che aiuta un territorio a proporsi e a legittimarsi con un piano coerente e leggibile di medio periodo, non suscettibile di umori cangianti.

Orientare un'azione aiuta a sapere cosa si sta facendo e perché: è uno strumento di sensemaking di un'intera comunità e mentre si riscontrano i risultati delle azioni intraprese si rafforza al tempo stesso la legittimazione e la convinzione delle istituzioni e imprese che, ognuna per la sua parte, lo mettono in pratica.

La  
pianificazione  
del territorio  
può avvenire  
a livello di  
singolo FSV e  
non a livello di  
intera  
destinazione

L'analisi dei Flussi Strategici di Visitatori (FSV) ha un altro grande vantaggio: la pianificazione del territorio può avvenire a livello di singolo FSV e non a livello di intera destinazione e questo implica che non tutti gli stakeholder devono essere d'accordo su tutti i FSV e farsi carico della strategia nel suo complesso, ma anzi ognuno può gestire alcuni degli elementi emergenti e "prendersi cura" di singoli flussi, attivando un processo di cambiamento su porzioni di territorio e di mercati potenziali.

Questo significa che tutti gli attori devono da un lato poter capire facilmente e visivamente mediante il DESTINORAMA cosa succede nella destinazione, ma allo stesso tempo si può discutere specificatamente e senza rischio di malintesi quali azioni intraprendere a livello di singoli FSV, valorizzando gli spiriti imprenditoriali e anche l'innovazione presente nelle comunità.

Questo metodo rende il territorio in un certo senso “autonomo” nella sua prospettiva di sviluppo così come le diverse istituzioni e imprenditori che ne fanno parte che possono trovare forme innovative di alleanze per sviluppare quei percorsi, quei flussi, quelle esperienze dove capiscono che esiste una prospettiva di redditività. Senza aspettare che qualcuno intervenga con decisioni calate dall’alto e che a volte poco rappresentano il “sentire” delle comunità di turisti e residenti.

Emerge da questo lavoro che tanto più numerosi, più sfaccettati e più diversamente fondati sono i FSV, più sano è il complessivo sistema turistico di un luogo, di una città, di una regione, di un paese perché affronta l’irriducibile complessità dell’essere umano/turista che è allo stesso tempo – contemporaneamente- “enoturista e sciatore, amante della ruralità e visitatore di un museo, scialpinista con amici ma capace di stare con i bimbi a giocare all’aria aperta o anche di fare due giornate in un wellness con il compagno/a”. Noi siamo fatti così. E chiediamo al nostro tempo libero di poter offrire una varietà di esperienze per le quali siamo disposti a investire il nostro denaro.

Lavorando nel territorio delle Alpi del Mediterraneo, come altrove, ci siamo resi conto che non si può dirigere il turismo, ma possiamo invece cercare di costruire dei palcoscenici ottimali dove il turista “inscena” e vive le sue esperienze fatte di passioni e di aspettative e ne trae quelle emozioni che comunica ad altri dentro alle community di riferimento. E sono poi quelle reti di persone che a loro volta saranno motivate a trascorrere alcuni giorni in quello specifico territorio.

Nella complessità del territorio delle Alpi del Mediterraneo la gestione e il coordinamento centrale non solo è utopico o illusorio, ma non sarebbe neppure funzionale perché il metodo dei flussi ci dice che la leadership è distribuita, decentrata, emergente e temporale.

Per questo i Parchi possono iniziare sin da subito a lavorare partendo dallo sviluppo di quei flussi che incidono sulle parti di territorio di sua competenza e legittimare il lavoro svolto e con esso anche affermare la loro responsabilità diventando l’innesco e il motore del cambiamento.

Allo stesso modo, l’esperienza dei visitatori è il vero prodotto e quindi, in base alle diverse esperienze ci saranno diverse immagini e diverse associazioni di marchi e in futuro un ipotetico marchio di destinazione sarà solo un supporto sussidiario rispetto al valore delle esperienze dei FSV.

**Costruire dei palcoscenici ottimali dove il turista “inscena” e vive le sue esperienze fatte di passioni ed aspettative.**

**Il Parco può iniziare sin da subito a lavorare partendo dallo sviluppo di quei flussi che incidono sulle parti di territorio di sua competenza.**

Il settore pubblico avrà un ruolo rilevante riguardo ai progetti evidenziati e che prendono come riferimento i flussi e i territori da essi attraversati, le infrastrutture (il palcoscenico) di cui hanno bisogno perché l’esperienza valga il tempo e il denaro investito dai turisti. In questo senso, obiettivo del settore pubblico sarà quello di generare valore aggiunto che verrà incamerato dagli imprenditori del territorio che potranno reinvestirlo nello sviluppo qualitativo dei flussi generando un circuito virtuoso poiché gli stessi turisti sono gli influencer delle vacanze delle loro comunità cui sono connessi attraverso le reti social.

Questo è il senso del metodo di lavoro, non un libro dei sogni, quindi ma uno strumento operativo utilizzabile sin da subito da soggetti pubblici e privati per un reale sviluppo dei territori canalizzando le proposte in esso contenute dentro a bandi pubblici, privati, di fondazioni e di istituzioni regionali, nazionali ed europee dove trovare le risorse per costruire una reale prospettiva di futuro per le comunità che li abitano.

## Indice delle Buone Pratiche

|   |     |
|---|-----|
| #1 - Val di Zoldo: immersioni con gli scarponi..... | 77  |
| #2 – Scialpinismo in Valle Isarco.....              | 78  |
| #3 – Alta Via dei Parchi - AVP.....                 | 79  |
| #4 –Bikeland Val di Sole.....                       | 80  |
| #5 - Dolomiti Brenta Bike.....                      | 81  |
| #6 – Rafting Center Val di Sole.....                | 82  |
| #7 – Cerwood: parco avventura.....                  | 83  |
| #8 – Ultratrail Mont Blanc.....                     | 84  |
| #9 - Arco e il Garda Trentino.....                  | 85  |
| #10 – Evvai: E-bike your life.....                  | 86  |
| #11 – Trentino fishing.....                         | 87  |
| #12 – Parco dei pini cembri Hochzeiger.....         | 88  |
| #13 – Slackline.....                                | 89  |
| #14 – MUSE: didattica sul territorio.....           | 31  |
| #15 – Baldo in fiore.....                           | 91  |
| #16 – GeoTrek – Dolomiti Project.....               | 92  |
| #17 – Alpine Pearls.....                            | 93  |
| #18 – Safari alpino.....                            | 94  |
| #19 – Il bramito del cervo.....                     | 95  |
| #20 – Sentieri tematici dello Stubai.....           | 96  |
| #21 - Oasi di pace.....                             | 97  |
| #22 - Nordic Park.....                              | 98  |
| #23 - Percorso Kneipp – Val di Rabbi.....           | 99  |
| #24 – Gallo Rosso: agriturismo in Alto Adige.....   | 100 |
| #25 – Eco Slow Road.....                            | 101 |
| #26 – Biosfera Gastronomica – Menù a km0.....       | 102 |
| # 27 – La Via Francigena - Toscana.....             | 103 |
| #28 – Istitut cultural ladin.....                   | 104 |
| #29 – Arte Sella: the contemporary mountain.....    | 105 |



# Allegato 1: Best Practices

## Allegato 1.1: Best Practices *Outdoor*

### Best Practice #1 - Val di Zoldo: immersioni con gli scarponi

**DOVE:** Val di Zoldo, Dolomiti bellunesi

<http://www.dolomitizoldo.it/>

**DESCRIZIONE DEL PROGETTO:** Immersioni con gli Scarponi è un blog che vuole dar voce al Paesaggio della Val di Zoldo, alle sue Dolomiti, e alle persone che le attraversano. Un amalgama fra noi e la natura, condito dall'ispirazione che viene dal Patrimonio dell'Umanità Dolomiti UNESCO. Il blog è composto da varie rubriche che valorizzano il patrimonio locale e il trekking come attività di fruizione del territorio.

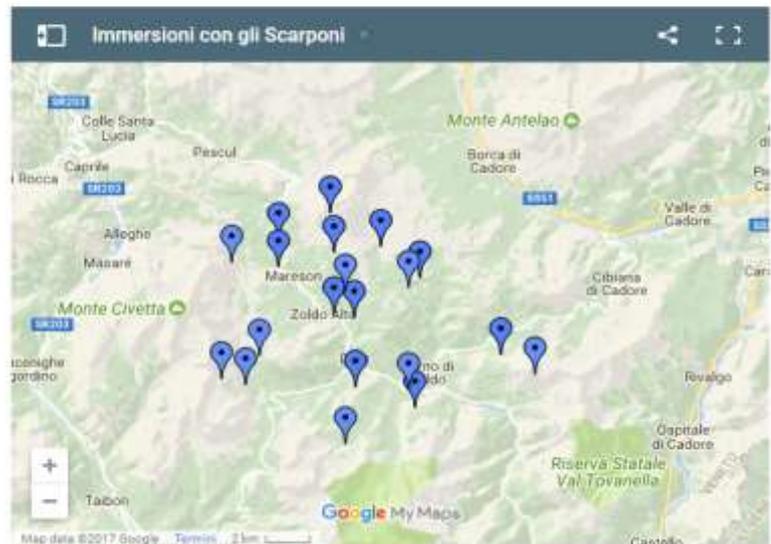
**PERCHÈ È STATO SCELTO:** perché costituisce un ottimo esempio di come sviluppare un percorso di storytelling in modo semplice e snello in grado di raccontare le esperienze e le emozioni collegate ai luoghi e alle genti. La creazione di un blog delle Alpi del Mediterraneo, relativo alla destinazione montagna transfrontaliera, permette di aumentare la visibilità degli itinerari e dei luoghi mappandoli allo stesso tempo.



#### TAG

- ASCOLTO AUTUNNO
- BELLEZZA CAMMINO CIASPE
- COLORI COMUNITÀ CORSA IN
- MONTAGNA DOLOMITI
- UNESCO ESTATE FAMIGLIA
- GELATO GEOLOGIA IDENTITÀ
- INCONTRO INVERNO
- LUOGHI LUOGO MOLTEPLICITÀ
- PACE PAESAGGIO
- PERSONE PRIMAVERA RACCHETTE
- DA NEVE RITMO SAPORI SCI ALPINISMO
- SPORT TEMPO VERTICALITÀ ZGEO

#### MAPPA DEI POST



## Best Practice #2 – Scialpinismo in Valle Isarco

DOVE: Alto Adige

<http://www.valleisarco.info/>

**DESCRIZIONE DEL PROGETTO:** il portale turistico della Valle Isarco offre al visitatore una sezione dedicata alle escursioni scialpinistiche accattivante in cui è possibile vedere i tracciati delle escursioni geo referenziati su mappa. Inoltre il portale fornisce all'escursionista utili informazioni sul percorso, indicazioni stradali e sul parcheggio per raggiungere il punto di partenza. Sono fornite anche le indicazioni per raggiungere i punti di partenza degli itinerari con il trasporto pubblico. Tutte le informazioni sono inoltre disponibili sull'App Sentres.

**PERCHÈ È STATO SCELTO:** le Alpi del Mediterraneo offrono al turista una ricca offerta scialpinistica. Lo sviluppo di un portale promozionale simile a quello altoatesino, ricco di informazioni e suggerimenti utili, potrebbe migliorare la frequentazione e favorire la promozione dei percorsi scialpinistici anche transfrontalieri.



## Best Practice #3 – Alta Via dei Parchi - AVP

**DOVE:** Emilia Romagna , Toscana, Marche

<http://www.emiliaromagnaturismo.it/>

**DESCRIZIONE DEL PROGETTO:** L'Alta Via dei Parchi è un itinerario da percorrere a piedi lungo l'Appennino. Sono quasi 500 chilometri di salite e discese che riassumono in sé il meglio che le montagne appenniniche sanno offrire, circhi glaciali, laghi immersi nello splendore delle praterie d'alta quota, sterminate foreste e limpidi torrenti, rupi vulcaniche e falesie di gesso.

**PERCHÈ È STATO SCELTO:** l'AVP rappresenta un ottimo esempio di collegamento fra aree protette che hanno saputo sviluppare un'efficace [segnaletica comune](#), implementando un sistema di offerta su più giorni [suddiviso in tappe](#). Per tutti gli itinerari sono scaricabili le [tracce GPS](#) e dei [depliant informativi](#). Per ogni tappa dell'itinerario sono indicate le [strutture ricettive](#) esistenti ed i punti di accesso attraverso l'utilizzo dei [mezzi pubblici](#).



## Best Practice #4 –Bikeland Val di Sole

DOVE: Trentino

<http://www.valdisolebikeland.com/>

**DESCRIZIONE DEL PROGETTO:** chiamata anche Bike Land, la Val di Sole offre a tutti gli appassionati delle due ruote qualsiasi tipo di esperienza. Le famiglie possono pedalare in tranquillità sulla pista ciclabile con i bambini, i più allenati possono provare i tanti sentieri segnalati per enduro e all mountain, oltre che il downhill. Inoltre la Val di Sole ospita dal 2008 le più importanti gare internazionali e mondiali di downhill, four-cross e cross-country ed è una delle principali mete per la mountain bike.

**PERCHÈ È STATO SCELTO:** la zona delle Alpi del Mediterraneo, anche grazie alla propria rete di percorsi già conosciuta da molti appassionati di mountain bike, si presta per poter diventare una destinazione di riferimento di questo sport. L'esempio della val di Sole è stato scelto perché si tratta di un territorio montano simile a quello delle Alpi del Mediterraneo che ha sviluppato una forma di turismo outdoor spendibile in più parti dell'anno e adatto a diversi target.



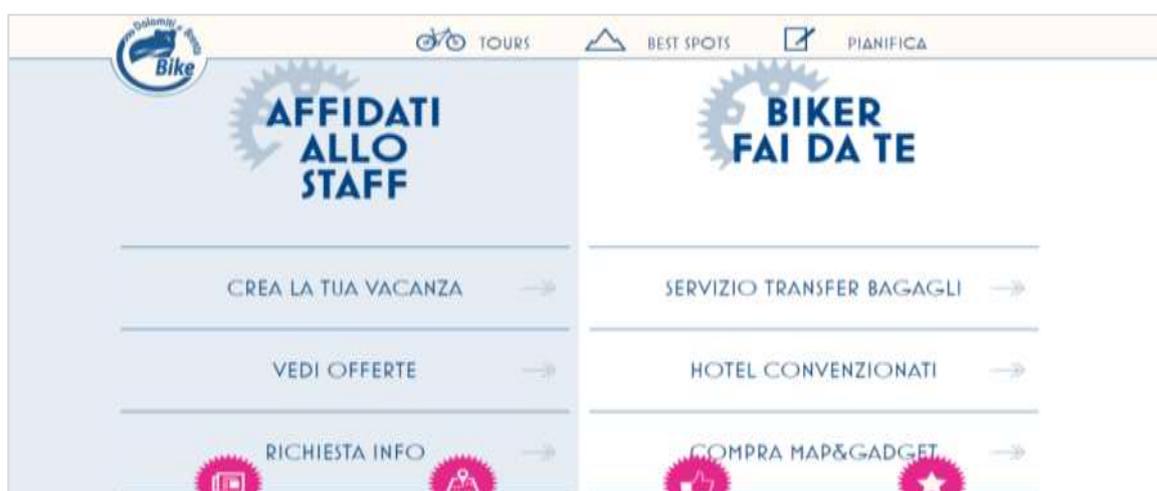
## Best Practice #5 - Dolomiti Brenta Bike

DOVE: Trentino

<http://www.dolomitibrentabike.it/lang/IT/homepage>

**DESCRIZIONE DEL PROGETTO:** un sistema di tour (2 versioni principali più alcune varianti) che collega diversi territori intorno alle Dolomiti di Brenta, mettendo insieme tracciati per la mountain bike presenti nelle varie destinazioni, sotto un "brand" e con una segnaletica unica. Possibilità di tour auto organizzati o usufruendo di servizi su misura come transfer e trasporto bagagli. Rete di bike hotel collegata.

**PERCHÈ È STATO SCELTO:** rappresenta un buon esempio di come si possa sviluppare un brand di prodotto efficace mettendo in rete l'offerta di percorsi di diversi territori attorno ad un unico tema/caratteristica e organizzando una serie di servizi collegati. Non si tratta in questo caso di realizzare infrastrutture ad hoc ma di mettere in rete risorse già presenti e curando alcuni aspetti chiave: 1 segnaletica 2 comunicazione 3 organizzazione di servizi collaterali.



## Best Practice #6 – Rafting Center Val di Sole

DOVE: Trentino

<https://www.raftingcenter.it/Attivita/Canyoning>

**DESCRIZIONE DEL PROGETTO:** Rafting Center Val di Sole è il primo centro rafting del Trentino, uno dei più antichi d'Italia. Si trova presso il Dolomiti Camping Village, campeggio 4 stelle leader in Europa. Con oltre 30 istruttori a disposizione rappresenta il punto di riferimento degli sport acquatici ed outdoor del territorio. Il Centro ha l'obiettivo costante della ricerca della massima qualità nel servizio e del rispetto della Natura. Rafting Center Val di Sole organizza entusiasmanti vacanze all'insegna del divertimento in piena sicurezza.

**PERCHÈ È STATO SCELTO:** perché costituisce un esempio di come valorizzare gli sport acquatici integrandoli nell'offerta outdoor più "tradizionale" di un territorio (climbing, trekking, mountain bike, ecc.). Anche la zona delle Alpi del Mediterraneo è ricca di corsi d'acqua, laghi alpini ed affascinanti canyon dove poter implementare queste attività per aumentare la propria offerta turistica.



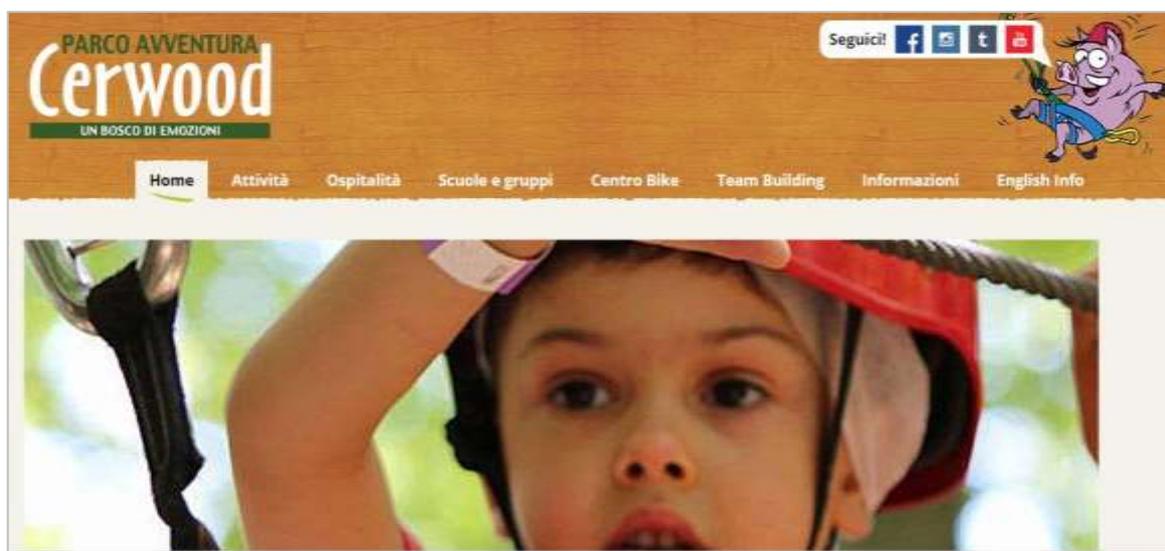
## Best Practice #7 – Cerwood: parco avventura

**DOVE:** Parco Nazionale Appennino Tosco Emiliano

<http://www.cerwood.it/>

**DESCRIZIONE DEL PROGETTO:** si tratta del primo Parco nato in Emilia Romagna, con ben 25 percorsi differenti: 6 per bambini, 13 per ragazzi e adulti e 6 percorsi pratica. Più di 220 giochi diversi per bambini e adulti: per divertirsi camminando sospesi in aria in tutta sicurezza. Il Parco Avventura Cerwood può trasformarsi in una emozionante esperienza educativa, come meta ideale per una gita scolastica con finalità didattiche.

**PERCHÈ È STATO SCELTO:** perché rappresenta un'opportunità per creare un'offerta integrata per le famiglie in grado di garantire divertimento e contatto con la natura. La promozione di attività simili, che collaborano con il Parco (come è successo nel caso di Cerwood con il Parco Nazionale dell'Appennino Tosco Emiliano), possono trasmettere i valori dell'educazione ambientale.



### Soggiorni in Appennino per Gruppi Scolastici



Per i gruppi scolastici potrai trovare diverse soluzioni di programmi per uscite didattiche, proposte da PAT, che possono essere personalizzate scegliendo tra una lunga lista di attività e luoghi da visitare. Gioco, emozioni, avventura e natura si uniscono permettendo al bambino, al ragazzo o all'adulto di misurarsi con se stesso e con gli altri. Parco Appennino Turismo è una rete di operatori turistici che

collaborano insieme per promuovere l'Appennino Reggiano.

## Best Practice #8 – Ultratrail Mont Blanc

**DOVE:** Francia – Svizzera - Italia

<http://utmbmontblanc.com/it/>

**DESCRIZIONE DEL PROGETTO:** L'Ultra Trail du Mont Blanc (abbreviata in UTMB) è una corsa internazionale sulla distanza in semi-autonomia che si svolge sui tre versanti (francese, italiano e svizzero) del Monte Bianco. Questo Ultra Trail è uno dei più famosi al mondo e rappresenta per il territorio un evento di grande richiamo turistico e promozionale.

**PERCHÈ È STATO SCELTO:** perché rappresenta un esempio di circuito trail transfrontaliero. Nelle Alpi del Mediterraneo vengono già organizzati eventi simili facenti parte dei circuiti trail internazionali (Ultra Trail Cote D'Azur Mercantour, Trail del Parco delle Alpi Marittime). Il passo successivo potrebbe essere studiare un circuito transfrontaliero in grado di unire i due versanti ed i due parchi promuovendo l'intero territorio delle Alpi del Mediterraneo.



## Best Practice #9 - Arco e il Garda Trentino

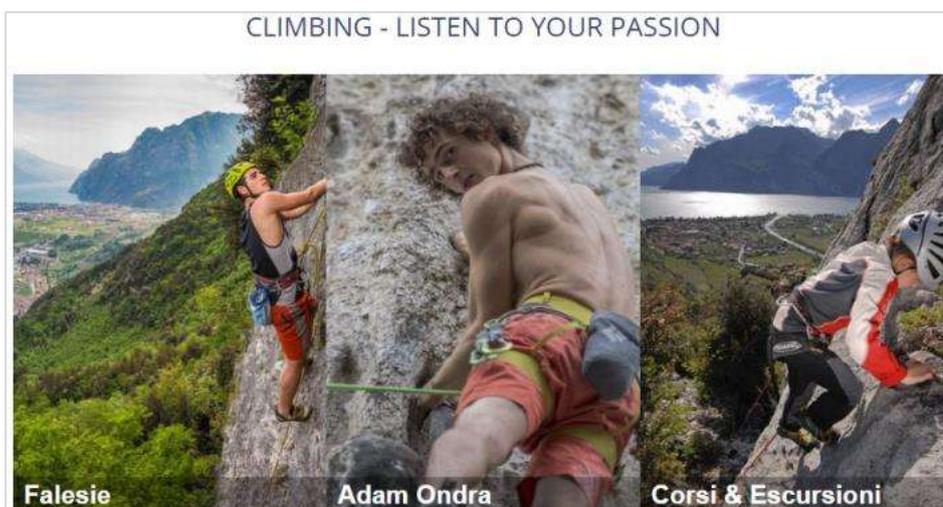
**DOVE:** Trentino

<http://www.gardatrentino.it/it/lago-di-garda/>

**DESCRIZIONE DEL PROGETTO:** tra le destinazioni che hanno puntato sullo sviluppo del turismo *outdoor*, Il Garda Trentino è forse la destinazione con la storia più lunga e meglio strutturata: da almeno due decenni investe in modo costante ed integrato in questo settore, guadagnando un posizionamento d'eccellenza a livello europeo con particolare riferimento ad alcuni sport (MTB con BikeFestival e climbing con RockMaster). Arco, che forse è la località più conosciuta a livello europeo dai praticanti dell'arrampicata, è stata il motore di questo sviluppo. Dopo un declino della località turistica, negli anni '80 è avvenuto il rilancio proprio grazie al turismo outdoor ed in particolare all'arrampicata sportiva: l'intuizione vincente fu da subito quella di sviluppare un piano integrato sui due fronti, l'infrastrutturazione del territorio insieme a un grande evento capace di trasformare Arco in un riferimento per gli appassionati. Nel giro di un decennio la città ha cambiato aspetto, con una stagione turistica che va da aprile a metà novembre, la nascita di decine tra B&B, Garni ed Agriturismi dedicati allo sport outdoor e tutti i migliori negozi specializzati. Dalla metà degli anni '90 tutte le amministrazioni della sponda trentina del Garda hanno seguito il percorso aperto da Arco e oggi il Garda Trentino si distingue sul panorama del turismo outdoor come prima destinazione a livello internazionale.

Nel 2013 oltre 1,5 milioni di presenze, quasi il 50% del totale dell'ambito, sono state generate dal turismo *outdoor*, le ricadute economiche sul territorio sono stimate superiori ai 120 milioni di euro e l'intero sistema ricettivo della destinazione ne beneficia. Si è assistito ad una crescita importante del ricettivo extra-alberghiero, soprattutto di strutture di qualità ma di dimensioni contenute, inserite in un ambiente naturale e con servizi dedicati all'outdoor. Su tre milioni di presenze complessive nell'ambito, i turisti tedeschi rappresentano il 45%, ed i turisti esteri in genere l'80%. Di questi circa il 50% scelgono il Garda Trentino per lo sport outdoor.

**PERCHÈ È STATO SCELTO:** Considerando le dovute differenze, la situazione ricorda l'area delle Alpi Marittime: un territorio naturalmente predisposto all'outdoor, relativamente selvaggio ma vicino ai grandi centri, la fusione di tratti mediterranei ed alpini, un insieme di destinazioni alla ricerca di una propria vocazione turistica. Quanto il settore dell'outdoor sia considerato un riferimento per l'economia turistica è testimoniato dal suo inserimento in quasi tutti i piani di sviluppo turistico regionale (Liguria, Varese, Basilicata) e dal moltiplicarsi nell'ultimo anno dei convegni dedicati (San Vito Lo Capo, Cadore, Bassano, etc.).



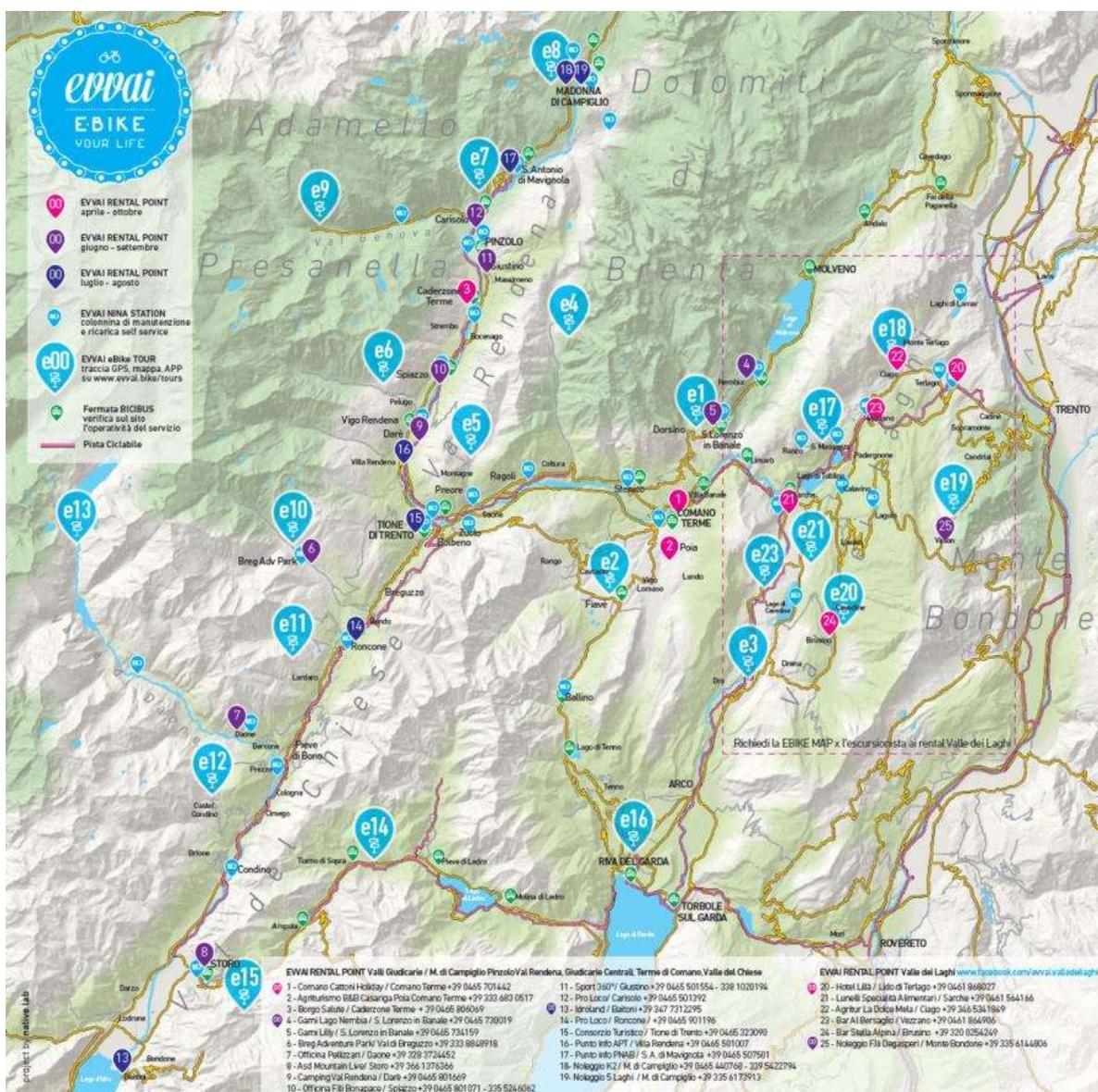
## Best Practice #10 – Evvai: E-bike your life

**DOVE:** Trentino

<http://www.evvai.bike>

**DESCRIZIONE DEL PROGETTO:** Evvai è il nuovo servizio che ti consente di noleggiare le eBike durante la tua permanenza in Trentino, nelle Valli Giudicarie (Terme di Comano Dolomiti di Brenta, Madonna di Campiglio Pinzolo Val Rendena, Tione di Trento e Giudicarie Centrali, Valle del Chiese) e nella Valle dei Laghi.

**PERCHÈ È STATO SCELTO:** perché rappresenta un esempio di promozione dell'e-bike in un territorio montano composto da più vallate. I collegamenti sono garantiti durante la stagione estiva da un servizio di bus navetta (bicibus), mentre i punti noleggio sono diffusi su tutto il territorio e coinvolgono diverse strutture ricettive.



## Best Practice #11 – Trentino fishing

**DOVE:** Trentino

<http://www.trentinofishing.it/homepage>

**DESCRIZIONE DEL PROGETTO:** Trentinofishing è il portale della pesca del Trentino che permette di scegliere una zona di pesca, verificare lo stato delle acque, scambiare opinioni e fare amicizie acquistando il permesso on line con un semplice click.

**PERCHÈ È STATO SCELTO:** perché mostra come sia possibile fare rete a livello di territorio attorno a questa disciplina, mettendo in collegamento anche luoghi diversi e distanti tra di loro. Inoltre, va incontro alle esigenze del turista-pescatore che può ottenere tutte le informazioni in anticipo in modo semplice e veloce, comprare il permesso di pesca e richiedere il supporto di guide esperte.



**Trentino Fishing Guides**

Se vuoi trascorrere una giornata di pesca indimenticabile in Trentino contatta una delle "Trentino Fishing Guides", guide esperte che ti accompagneranno nei migliori spot di pesca e ti daranno utili informazioni sulle zone, la fauna ittica, le tecniche di pesca e le attrezzature più adatte.

Dettagli

Gianluca Fartel   Sergio Bertl   Gianni Schergna   Andrea Sbetti   Alberto Zanella   Franco Bosin

**ALTO SARCA**  
Riserva Regorie - NO KILL

**ALTOPIANO DELLA PAGANELLA**  
Lago di Molveno

**BASSO SARCA**  
Percorso del fiume Sarca



## Best Practice #13 – Slackline

**DOVE:** Val Gardena – Alto Adige

<http://www.valgardena.it/>

**DESCRIZIONE:** Lo Slackline detto anche “Slacken” è un nuovo sport di tendenza che consiste nel riuscire a mantenere l’equilibrio camminando su una fettuccia larga dai 2,5 ai 5 cm e tesa tra due punti di ancoraggio.

**PERCHÉ È STATO SCELTO:** nuova disciplina outdoor che viene dall’America e che si sta velocemente diffondendo anche grazie alla facilità con cui può essere praticata non richiedendo grandi investimenti sia da parte di chi crea parchi, ma anche da chi lo pratica il quale ha solo bisogno di una corda e di due punti d’ancoraggio. Con questo progetto si possono creare dei veri e propri parchi dove poter ancorare le corde a diversi punti offrendo quindi anche diverse difficoltà e che può essere facilmente integrate anche con altre attività outdoor. Inoltre, è un’attività che può essere svolta da grandi e piccini e quindi adatta a target differenti.



## Allegato 1.2: Best Practices *Natura*

### Best Practice #14 – MUSE: didattica sul territorio

**DOVE:** Trentino

<http://www.muse.it/>

**DESCRIZIONE DEL PROGETTO:** Si tratta di escursioni organizzate dal MUSE a scopo educativo-divulgativo e che si svolgono sul territorio, in natura oppure anche in contesti urbani (città). Questo tipo di strumento permette di accedere, con le classi e le guide, ad alcuni dei luoghi naturalistici di maggior interesse del territorio trentino e di compiere in situ lezioni di grande valore educativo e scientifico.

**PERCHÈ È STATO SCELTO:** l'esempio del MUSE è stato scelto perché queste attività sono collegate alle linee di ricerca delle Sezioni scientifiche del Museo, in altri casi vengono realizzate in collaborazione con enti ed istituzioni locali e nazionali che operano nel settore della gestione del territorio, delle riserve naturali o dell'educazione ambientale. Così anche le Alpi del Mediterraneo potrebbero diventare polo scientifico di ricerca e sviluppo di buone pratiche di educazione ambientale e di sostenibilità.

#### Progetta insieme a noi al Muse



##### Il servizio "Progetta con noi" riprende nell'A.S. 2014/15

E' possibile ideare e progettare assieme a noi percorsi didattici "su misura", che prevedono un importante numero di interventi per una stessa classe o più classi - anche in verticale - legati ad un tema conduttore.

Si tratta di una modalità di collaborazione fra Scuola e Museo che si pone come *trait d'union* tra le esigenze di progettazione scolastica e le competenze degli esperti nella didattica museale.

#### Attività sul territorio



# Best Practice #15 – Baldo in fiore

DOVE: Trentino

<http://www.visitovereto.it/vivi/eventi/baldo2giugno/>

**DESCRIZIONE DEL PROGETTO:** Tutto il bello della natura è al centro di Baldo in fiore, un evento che propone passeggiate e degustazioni, visite guidate e percorsi alla scoperta dei prodotti unici che il Monte Baldo offre.

**PERCHÈ È STATO SCELTO:** perché si tratta di un esempio di valorizzazione turistica del patrimonio naturalistico. Attraverso questa iniziativa sono stati promossi sia i valori naturalistici dell'area che i prodotti tipici locali nonché i valori culturali (formaggio di malga, giardino botanico, Palazzo Baisi, ecc.).



**VENERDÌ 2**  
**ESCURSIONE GUIDATA**  
**ORE 16.00-18.30**  
**"9 giri dai fiori nella riserva naturale di Corno Plose"**  
 Alla scoperta della flora endemica del Monte Baldo insieme agli accompagnatori di territorio.  
 Media difficoltà, necessario un minimo di allenamento, percorso su terreni a moquette - distacco di 250 metri.  
 Willygo Ortigiani  
 € 8 per adulto - € 2,50 da 6 a 12 anni

**SABATO 3**  
**UNA GIORNATA A PALAZZO**  
**Presso il settecentesco Palazzo Eschall-Baisi di Brenonico**

**LABORATORIO PER BAMBINI**  
**ORE 10.00-12.00**  
 "Costruiamo insieme un hotel per insetti!"  
 € 5 per bambini da 4 a 12 anni

**APERITIVO BALDENSE**  
**IN MUSICA**  
**CON SOULABAI**  
**ORE 20.00**

**GASTRONOMIA A PALAZZO**  
**ORE 20.00**  
 L'ingresso di Palazzo Baisi accoglie i sapori e i profumi dei prodotti locali per un'esperienza di gusto e benessere.

- Orzo in malta all'aglio crudo e fiori di campo
- Polpettine con erbe e formaggio fresco di malga
- Succosco di ricotta fusa con miele del Baldo
- Stigolone con trito delle fave e verdure profumate al fresco fritto
- Zuppa del contadino con olio del Garda
- Minosse di gnudi fusi e piccoli frutti
- Crostacei con mandorle tostate
- Vite della cantina Coll Zugna di Merl

€ 24 per adulto - € 12 fino a 8 anni  
 Max. 30 persone - Iscrizione fino alle 18.00 del giorno stesso

**DOMENICA 4**  
**PASSEGGIATA GUIDATA**  
**ORE 10.00-12.00**  
**"A spasso con l'aspetto di arde"**  
 Riconoscimento della pianta del Parco del Baldo al suo habitat ed alletamento. Facile, per famiglie, percorso su strada sterrata attorno al Piano di Fetta - distacco di 100-150 metri.  
 Loc. Fetta di Brenonico  
 € 8 per adulto - € 2,50 da 6 a 12 anni

**PER PRENOTARE**  
 Ufficio turistico di Brenonico  
 T. 0464 935149  
 brenonico@visitovereto.it

**CONFESSIONE**  
**"LA FLORA DEL MONTE BALDO"**  
**ORE 16.30-19.00**  
 "Sole origini delle materassi botanici" con il dott. Franco Ottaviani (Spesiale di Brenonico)  
 "La specialità gastronomica del Monte Baldo" con la dottoressa Giulie Tomasi (Giurista Botanica Fondazione Museo Civico di Brenonico)  
 "Flora del Monte Baldo attraverso i secoli" con il dott. Filippo Prosser (Storico Botanico Fondazione Museo Civico di Brenonico)

**VISITA GUIDATA**  
**AL GIARDINO BOTANICO**  
**ORE 19.00**  
 Con la Fondazione Museo Civico di Brenonico

**3X2**  
 Tutti i servizi a € 2,50 in più ogni volta 2

**COLORI, SAPORI, PROFUMI.**  
 DEL PARCO DEL MONTE BALDO

IL PERIODO DI INIZIO ESTATE REGALA FIORITURE GENEROSE E CAMPI RIGOGGIOSI. QUESTO EVENTO PROPONE UNA SERIE DI INIZIATIVE PER PASSEGGIARE, VISITARE, DEGUSTARE E SCOPRIRE I PRODOTTI UNICI CHE IL TERRITORIO DEL MONTE BALDO PUÒ OFFRIRE

Baldo Green (partecipante a Brenonico) in loco assicurato elettricità  
 www.visitovereto.it

T. 0464 395149  
 visitovereto.it  
 brenonico@visitovereto.it  
 parco@montebaldo.it

**COME RAGGIUNGERE L'ALTOPIANO IN AEREO**  
 Aereo T3100 (Aeroporto di Brenonico) - Aereo T3100 (Aeroporto di Gardola) - Aereo T3100 (Aeroporto di Gardola) - Aereo T3100 (Aeroporto di Gardola)

**INCONTRO A BRENONICO**  
 Incontro a Brenonico - Incontro a Brenonico - Incontro a Brenonico

**TI ASPETTIAMO!**

**2-3-4 GIUGNO - BRENONICO**  
 Un weekend tra i profumi, i colori ed i sapori del Parco del Baldo

**BALDO IN FIORE**

**2-3-4 GIUGNO - BRENONICO**  
 Un weekend tra i profumi, i colori ed i sapori del Parco del Baldo

## Best Practice #16 – GeoTrek – Dolomiti Project

**DOVE:** Belluno

<http://www.dolomitiproject.it/#homepage>

**DESCRIZIONE DEL PROGETTO:** scopo del progetto è la valorizzazione e la comunicazione della geodiversità per promuovere forme di sviluppo economico e sociale sostenibile in zone di pregio da un punto di vista ambientale e culturale.

**PERCHÈ È STATO SCELTO:** il progetto è stato scelto perché mostra come è possibile raccontare al turista il territorio da un punto di vista differente rispetto a quello tradizionale, mostrando la storia del paesaggio e del territorio ed i segreti che sono custoditi nelle montagne. Una forma di turismo diversa e diffusa, che si presta sia ad attività semplici di trekking sia ad attività di storytelling.



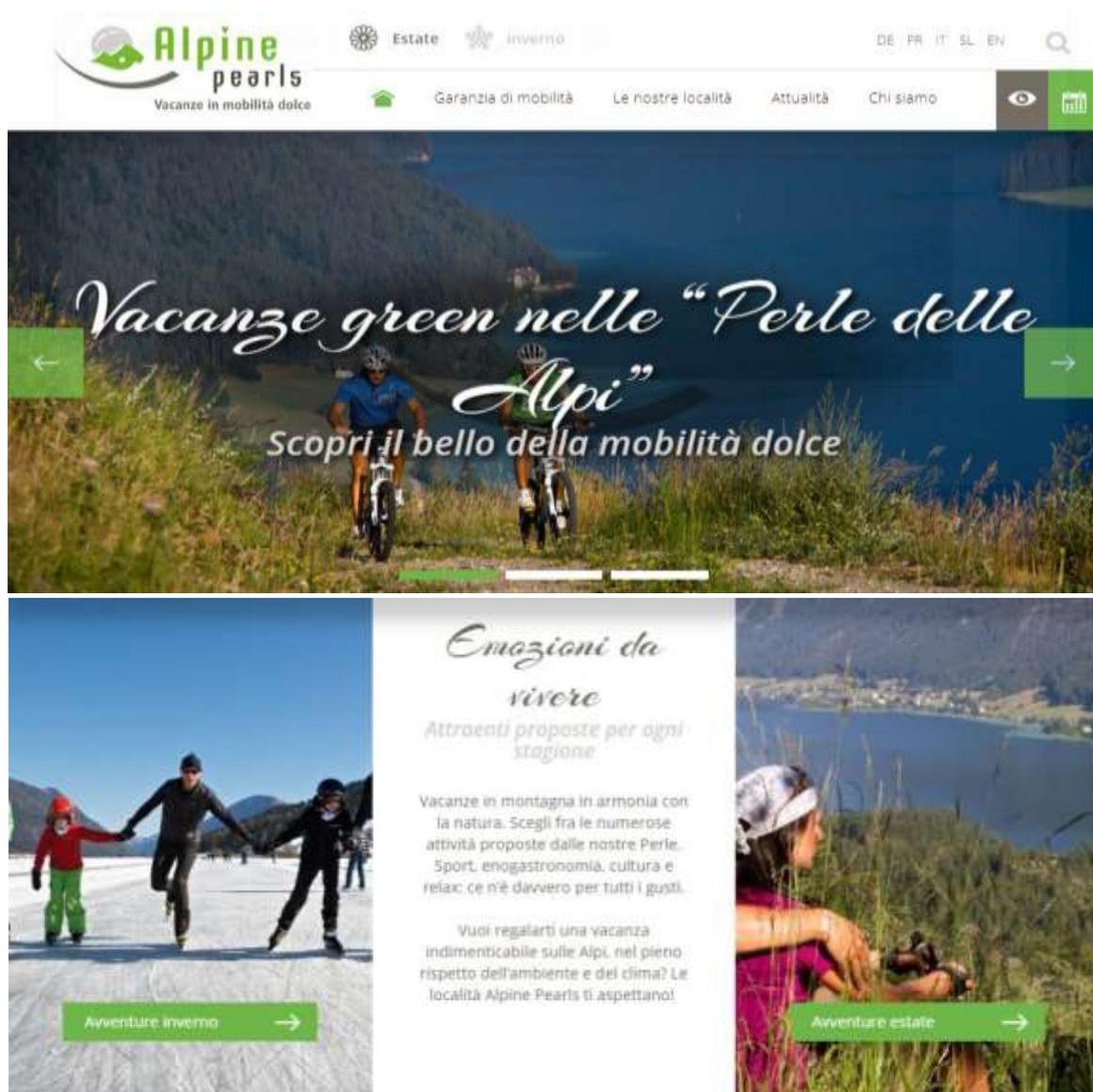
## Best Practice #17 – Alpine Pearls

**DOVE:** Arco alpino transfrontaliero

<https://www.alpine-pearls.com/it/>

**DESCRIZIONE DEL PROGETTO:** 24 tra le più belle località alpine unite dal denominatore comune della sostenibilità e della mobilità dolce. L'obiettivo è offrire agli ospiti proposte turistiche consapevoli, senza stress e in piena armonia con la natura, per scoprire tutto il bello di una vacanza senza auto.

**PERCHÈ È STATO SCELTO:** valorizzare l'appartenenza a questo progetto di Limone Piemonte, implementando un progetto simile all'interno del territorio in modo più capillare, individuando le proprie "perle" promuovendo un turismo culturale e sostenibile che può fare da comune denominatore anche tra altri progetti più piccoli ponendo in collegamento tutto il territorio della destinazione.



## Best Practice #18 – Safari alpino

**DOVE:** Parco Nazionale del Gran Paradiso

<http://www.pngp.it/en/node/66305>

**DESCRIZIONE DEL PROGETTO:** NaturAlp propone soggiorni con escursioni e attività naturalistiche dedicati all'arrivo della primavera. Fra queste vi sono le escursioni "Safari alpino" dedicate agli amanti degli animali ed alle famiglie.

**PERCHÈ È STATO SCELTO:** si tratta di una proposta turistica esperienziale in grado di trasmettere al turista il fascino della montagna e del "selvaggio". L'organizzazione di veri e propri "safari" alpini, grazie all'accompagnamento di esperti naturalisti del Parco, può rivelarsi un'ottima opportunità per promuovere escursioni rivolte alle scolaresche.

# Safari alpino - escursioni primaverili con le guide di NaturAlp

f t g+

Eventi e Iniziative → Attività proposte dalle guide → Safari alpino - escursioni primaverili con le guide di NaturAlp

22 APR 2017 TO 28 MAY 2017



## Best Practice #19 – Il bramito del cervo

**DOVE:** Parco Paneveggio Pale di San Martino, Trentino

<http://www.sanmartino.com>

**DESCRIZIONE DEL PROGETTO:** nel pomeriggio visione di una breve presentazione sui cervi nel Parco, spiegazione della tecnica della radiotelemetria adottata per lo studio del loro comportamento ed infine facile escursione per riconoscere i “segni di presenza” dell’animale simbolo della Foresta di Paneveggio e le caratteristiche del suo habitat. Alla sera escursione notturna nella Foresta dei Violini di Paneveggio con l’ascolto del bramito dei cervi in amore.

**PERCHÈ È STATO SCELTO:** perché rappresenta un’attività in grado di legare la frequentazione turistica all’osservazione della fauna locale. Le Alpi Marittime, già rinomate per le attività promosse dai parchi per la conoscenza e la valorizzazione del lupo, possono ulteriormente sviluppare queste attività di turismo esperienziale promuovendo il proprio patrimonio faunistico e naturalistico.



## Best Practice #20 – Sentieri tematici dello Stubai

**DOVE:** Stubai – Tirolo

<https://www.stubai.at/it/attivita/escursioni/sentieri-tematici/>

**DESCRIZIONE:** I sentieri tematici dello Stubai sono percorsi molto particolari. Percorrendoli gli escursionisti scoprono il bellissimo paesaggio circostante e ricevono interessanti informazioni sui rilevanti temi della valle. conducendo anche in luoghi unici come le piattaforme panoramiche con le loro interessanti architetture, la grotta di ghiaccio del ghiacciaio dello Stubai, ecc.

**PERCHÉ È STATO SCELTO:** perché mostra come la natura può essere trasformata nella motivazione stessa che porta una persona a scegliere un percorso, un trek, piuttosto che un altro; si sposta il voler stare a contatto con la natura a scegliere una destinazione per quel motivo.



### SENTIERO FRANZ SENN

Lungo il tragitto ideale per le famiglie numerose stazioni artistiche ed interattive forniscono informazioni sulla...

DI PIÙ



### SENTIERO MEDITATIVO

Gloria a Dio e gioia agli uomini. Il sentiero meditativo conduce su un meraviglioso...

DI PIÙ



### SENTIERO DEL GHIACCIAIO

Il sentiero assicurato e ben marcato porta dalla stazione a monte Eisgrat a 2.900 metri di altitudine fino al ristorante...

DI PIÙ



### SENTIERO DIDATTICO DELLA FLORA ALPINA

Lungo il sentiero didattico della flora alpina potrete ammirare...

DI PIÙ

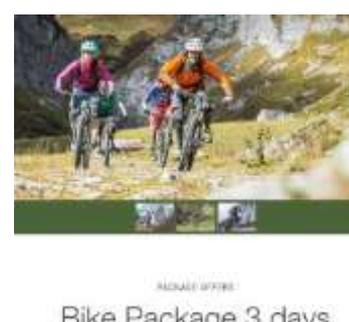
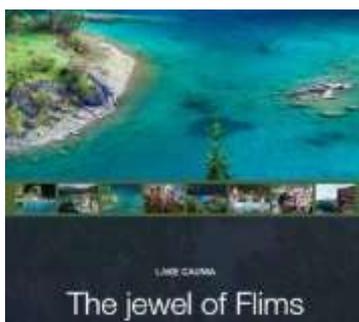


## Best Practice #21 - Oasi di pace

DOVE: Flims – Svizzera

<https://www.flims.com/en>

**DESCRIZIONE E PERCHÉ:** un altro esempio di tematizzazione ed “architettura del paesaggio” può essere quello delle “oasi di pace” come quelle realizzate nella località svizzera di Laax/Flims: si tratta di punti panoramici o particolarmente tranquilli e suggestivi (balconi naturali, radure nel bosco) dove predisporre uno spazio di riposo, contemplazione e meditazione.



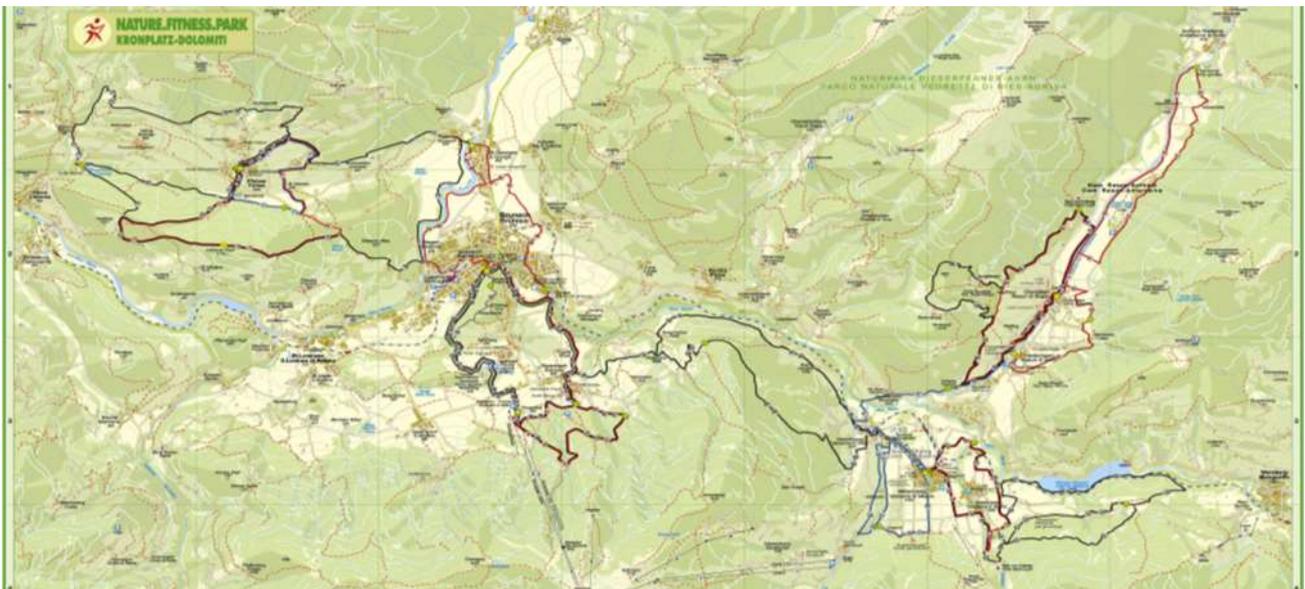
## Best Practice #22 - Nordic Park

**DOVE:** Alto Adige

<http://www.kronplatz.com/it>

**DESCRIZIONE E PERCHÉ È STATO SCELTO:** Per le sue caratteristiche il nordic walking richiede in genere terreni che sono diversi da quelli del trekking poiché predilige percorsi prevalentemente pianeggianti o comunque ondulati, senza grandi dislivelli o strappi improvvisi. I nordic park sono appunto aree dotate di tracciati segnalati che rispondono a queste caratteristiche. Non si tratta di aree particolarmente infrastrutturate: comprendono generalmente una serie di percorsi delimitati e adeguatamente mantenuti (il fondo non deve essere eccessivamente sconnesso o roccioso) ed equipaggiati con segnaletica e cartellonistica che indica sviluppo, livello di difficoltà e tempo di percorrenza.

Collegata alla presenza di un *nordic park* troviamo spesso (ma non necessariamente) anche la disponibilità di istruttori che introducano i principianti alla corretta tecnica di camminata e li accompagnino lungo il percorso. I nordic park hanno incontrato una crescente diffusione negli ultimi anni in concomitanza con l'incremento della notorietà di questa disciplina e del numero dei suoi praticanti. In linea con la sua denominazione, questa disciplina è particolarmente popolare nei paesi nordici, ma anche in quelli di lingua tedesca: per questo in Italia la sua maggiore e più precoce diffusione si è avuta in Alto Adige ed in Trentino dove la contaminazione culturale e più ancora la predominante presenza di turisti tedeschi ne ha favorito la diffusione.



## Best Practice #23 - Percorso Kneipp – Val di Rabbi

**DOVE:** Val di Rabbi

<http://www.valdirabbi.com/>

**DESCRIZIONE:** Il percorso Kneipp sfrutta i principi salutari dell'idroterapia grazie alle fresche acque del rio Valorz, da cui si alimenta ed è arricchito da materiali naturali quali ciottoli, erba, corteccia e legno. La funzione curativa dell'acqua e l'alternarsi di acqua fredda-acqua calda migliorano la circolazione sanguigna e donano un immediato senso di benessere fisico, mentre la quiete dell'area attorno al percorso kneipp infonde un profondo senso di benessere in armonia con l'ambiente naturale circostante.

**PERCHÉ È STATO SCELTO:** il progetto è stato scelto in quanto mostra come il relax ricercato dai turisti che vengono in visita in questi territori possa essere fornito in modo semplice e senza la necessità di elevati investimenti, sfruttando positivamente le risorse che la natura già offre gratuitamente.



## Allegato 1.3: Best Practices *Patrimonio*

### Best Practice #24 – Gallo Rosso: agriturismo in Alto Adige

DOVE: Alto Adige

<http://www.gallorosso.it/it/>

**DESCRIZIONE DEL PROGETTO:** l'agricoltura in Alto Adige è caratterizzata da strutture piccole, per questo motivo gli agricoltori fanno sempre più fatica a vivere esclusivamente dall'agricoltura. Il "Gallo Rosso" cerca di garantire a lungo termine la vita al maso con la riuscita combinazione di agricoltura e turismo.

**PERCHÈ È STATO SCELTO:** questo progetto ha il duplice scopo di essere rivolto sia al turista che all'abitante del luogo, creando non soltanto un reddito supplementare per i contadini, ma una proposta allettante per il turismo. Inoltre può essere un'opportunità per spostare flussi verso zone meno turistiche.

Agriturismo

Vacanza in Alto Adige ▾ Agriturismo ▾ Il mondo contadino ▾ Paradiso per bambini ▾

Osterie contadine ▾ Prodotti di qualità ▾ Artigianato contadino ▾

“ Avviciniamo le persone allo stile di vita dei contadini sudtirolesi. ”

**RICERCA AGRITURISMO**

Vivere una vacanza in agriturismo...

Arrivo  Partenza

Regione di vacanza  Appartamento

Tipo di maso  Classificazione

**CERCA**

 **Gallo Rosso**  
Agriturismo in Alto Adige



|  |   |   |
|--|---|---|
|  <p><b>Erbe aromatiche (5)</b><br/>C'è rimedio a tutto</p>                |  <p><b>Formaggi e latticini (19)</b><br/>Varietà dall'oro bianco</p> |  <p><b>Allevamento all'aperto (7)</b><br/>Uova di galline felici</p> |
|  <p><b>Pane e cereali (6)</b><br/>Il profumo del pane appena sfornato</p> |  <p><b>Carne fresca (5)</b><br/>Il valore dell'origine</p>           |  <p><b>Speck e insaccati (2)</b><br/>Tradizionalmente gustoso</p>    |

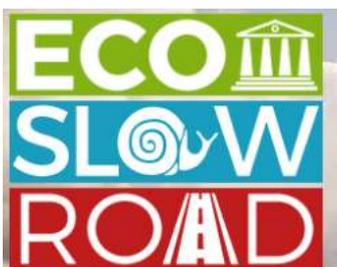
## Best Practice #25 – Eco Slow Road

**DOVE:** Arco alpino italiano

<http://www.ecoslowroad.eu/>

**DESCRIZIONE DEL PROGETTO:** Alla base della proposta c'è la natura collettiva dei prodotti tipici e la loro capacità di valorizzare l'identità, la qualità e la cultura di un'area. L'obiettivo è quello di sviluppare un modello turistico responsabile e sostenibile, mediante iniziative capaci di integrare l'offerta agroalimentare con l'ospitalità e l'attrattività delle valenze naturalistiche, storiche e artistiche del territorio.

**PERCHÈ È STATO SCELTO:** questo progetto è stato scelto partendo dal fatto che all'interno del territorio delle Alpi Marittime è già presente un Ecomuseo e partendo da questo si possono sviluppare progetti di turismo sostenibile e rurale che valorizzano le caratteristiche storiche, culturali e ambientali anche grazie alle interconnessioni che si possono avere con gli altri Ecomusei



## Best Practice #26 – Biosfera Gastronomica – Menù a km0

DOVE: Emilia Romagna, Toscana e Trentino

<http://www.parcoappennino.it>

**DESCRIZIONE DEL PROGETTO:** il progetto Biosfera Gastronomica – Menù a km0, sviluppa un progetto già esistente all'interno del Parco Appennino Tosco Emiliano allargandolo alla Riserva di Biosfera del Delta Po e alla Riserva di Biosfera delle Alpi Ledrensi e Judicaria. Lo scopo del progetto è quello di far conoscere e promuovere le caratteristiche culinarie dei territori coinvolgendo i ristoratori ed i produttori locali, i quali sono portatori di storie e valori.

**PERCHÈ È STATO SCELTO:** questo progetto è stato scelto perché può essere facilmente applicato ad un territorio ampio e variegato come quello delle Alpi del Mediterraneo, potendolo anche ampliare ai territori circostanti, ottenendo una maggiore visibilità e diffusione approfittando dell'internazionalità del territorio.



## Best Practice #27 – La Via Francigena - Toscana

DOVE: Toscana

<http://www.regione.toscana.it/via-francigena>

**DESCRIZIONE DEL PROGETTO:** L'iniziativa degli Itinerari Culturali Europei, promossa dal Consiglio d'Europa a partire dal 1987 ha posto sempre più l'attenzione sulla valorizzazione di tali percorsi, come fattore di sviluppo economico di aree marginali, di miglioramento della qualità della vita e di promozione dello sviluppo sostenibile.

**PERCHÈ È STATO SCELTO:** La Regione Toscana ha saputo concentrare attorno ad un progetto di carattere europeo una serie di iniziative e di programmazioni, sviluppando sia un sistema di segnaletica che indica dove si trovano i percorsi e i punti di accesso, sia un sistema di ospitalità gratuito di carattere ecclesiastico con adeguamento e promozione del tratto di Via Francigena che la attraversa.



## Best Practice #28 – Istitut cultural ladin

DOVE: Val di Fassa, Trentino

<http://www.istladin.net/it/179>

**DESCRIZIONE DEL PROGETTO:** Tra i suoi scopi statuari figurano la raccolta, l'ordinamento e lo studio dei materiali che si riferiscono alla storia, all'economia, alla lingua, al folklore, alla mitologia, ai costumi ed usi della gente ladina. L'Istituto promuove inoltre la diffusione della lingua e della cultura ladina attraverso i media, collabora con la scuola per valorizzare e sviluppare l'insegnamento della lingua e sostiene l'organizzazione di un programma permanente di alfabetizzazione per adulti.

**PERCHÈ È STATO SCELTO:** attraverso questo progetto si vuole valorizzare e promuovere il valore identitario dei territori delle Alpi del Mediterraneo sia da un punto di vista linguistico che tradizionale. Fare leva su somiglianze e disuguaglianze, usando come punto di forza similitudini e disuguaglianze che possono insistere restando sul concetto di montagna che divide e unisce.

**ISTITUT CULTURAL LADIN "MAJON DI FASCEGN"**  
**MUSEO LADIN DE FASCIA**



**NUOVE ESPOSIZIONI  
TEMPORANEE**  
Novità alla mostra della Grande Guerra



**APERITIVO AL MUSEO**  
Diversi autori, un tema: l'abbigliamento  
tradizionale fassano



**VISITE GUIDATE ALLA  
NUOVA SEZIONE**  
I Segat, I Boschier, I Marangon







## Allegato 2: Output della fase di analisi SWOT

L'analisi SWOT è composta da:

- Cartografie aree di indagine
- Dati turistici originali
- Dati turistici elaborati
  - Area ampia
  - Area campione
- Elaborazione dati questionario rivolto agli operatori turistici della fase di analisi
- Presentazione PPT/PDF analisi SWOT

I file sono disponibili su CD allegato al documento di Piano Turistico Strategico.



## Allegato 3: Output della fase di analisi dei flussi

L'analisi dei flussi è composta da:

- Analisi delle mappe dei flussi strategici di visita.
- Presentazione dell'incontro del 29 maggio 2017 a Vernante per l'analisi dei flussi di visita;

The image shows the cover of a report titled "Mappatura strategica dei flussi di vista e piattaforme di prodotto". The cover features several logos at the top: the logo for "Parco Nazionale Alpi Marittime e Mercantour" on the left, the "Interreg ALCOTRA" logo in the center, and the "ALLEGATO 3" logo in a green box on the right. The title is written in large green letters in the center. Below the title is a horizontal strip of six landscape photographs: a rocky mountain peak, a snowy mountain peak, a mountain peak with a glacier, a valley with green hills, a field of pink flowers, and a rocky coastline with the sea. To the right of the photographs, the text "Valdieri, 29 maggio 2017" is written. At the bottom right, the "punto 3" logo is visible, featuring three green leaves above the text.

## Allegato 4: Tutorial di capacity building

Vengono allegati due tutorial finalizzati alla spiegazione ed all'implementazione delle metodologie del Piano Turistico Strategico (si veda CD –rom allegato):

- Tutorial che esplicita come è stata svolta la fase di analisi e l'elaborazione dei dati turistici (link [Tutorial fase di analisi](#)).
- Tutorial che esplicita come è stata svolta l'analisi dei flussi di visita (link [Tutorial mappatura flussi turistici](#)).