

PIANO TURISTICO STRATEGICO

Strategia turistica per il territorio «Alpi del Mediterraneo»



Gruppo di Lavoro



**Andrea
Gelsomino**

**Pietro
Beritelli**

**Alessandro
Bazzanella**

**Filippo
Lenzerini**

**Paolo
Grigolli**

**Stefano
Zanoni**

**Mattia
Mascanzoni**



Febbraio

Fase di analisi territoriale

Analisi desk: progettualità territoriali sinergiche, indagine siti web destinazione e strumenti di marketing territoriale, verifica incoming player e mappa della copertura digitale.

Sondaggio online per gli operatori turistici (255 risposte: 136 italiani e 119 francesi)

OUTPUT

Presentazione **SWOT analysis** agli operatori turistici locali

Marzo

Fase di analisi dei flussi strategici di visita

Quattro incontri con gli operatori turistici locali (Entracque, Vernante, Saint Martin Vesubie e Tende) **per individuare i flussi turistici** utilizzando la metodologia *Saint Gallen Destiniantion Management*.

Definizione dei segmenti di mercato per la destinazione transfrontaliera dell'area campione.

Definizione dei **segmenti di mercato**

Aprile

Incontro con gli operatori locali **per integrare i flussi** individuati e apertura del form online (13 risposte).

Maggio

Analisi promo commercializzazione

Benchmarking, content marketing, storytelling, inbound marketing

Strategia di **promozione, comunicazione e marketing**

Luglio

PIANO TURISTICO STRATEGICO

Febbraio

Fase di analisi territoriale

Analisi di 15 indicatori dell'area ampia

Analisi di 28 indicatori dell'area campione

Attori coinvolti:

- Osservatorio turistico regionale del Piemonte;
- Osservatorio turistico Regionale della Liguria;
- Observatoire du tourisme de la Cote d'Azur;
- Observatoire départemental du tourisme «Les Alpes de Haute – Provence»
- Office de tourisme de Saint-Martin-Vèsubie;
- Office de tourisme de Tende;
- Office de tourisme del Belvédère.

Sondaggio online per gli operatori turistici (19 domande)

255 risposte totali ricevute di cui:

- 136 italiani
- 119 francesi

Esplorazione progettualità territoriali e individuazione di possibili sinergie con la strategia turistica

20 azioni individuate:

- Piano d'azione Marittime Mercantour 2016 -2020
- Piano di sviluppo locale - Gruppo di Azione Locale - Valli Gesso Vermenagna Pesio 2014 – 2020
- Raccolta Idee dagli incontri sul territorio – Gruppo di Azione Locale Riviera dei Fiori 2014 - 2020

Marzo

Output: SWOT Analysis

Presentazione della SWOT Analysis:
20 marzo 2017 a Vernante

ANALISI SWOT: sintesi

PUNTI DI FORZA

Alpi/mare
Varietà (ambientale, culturale,
gastronomica)
Parchi
Rifugi
Località turistiche consolidate
Vicinanza aeroporti

PUNTI DI DEBOLEZZA

Governance frastagliata
Disgregazione fra operatori
Commercializzazione
Internazionalizzazione
Strumenti marketing territoriale
Utilizzo OTA
Qualità siti web
Disomogeneità qualità strutture
Copertura internet

OPPORTUNITA'

Prodotto «Rete di eccellenze»
Riconoscimento UNESCO
Primavera e autunno
Turismo outdoor
Turismo rurale ed esperienziale
Turismo scolastico
Gestione professionale seconde case

MINACCE

Complessità amministrativa
Concentrazione flussi estivi
Campanilismo
Contrazione del soggiorno
Scarsa competitività produzioni locali
Disomogeneità/attendibilità dei dati turistici
Viabilità
Dissesto idrogeologico
Valanghe

La fase di analisi ha evidenziato che momentaneamente

NON ci sono le condizioni per proporre le «Alpi del Mediterraneo» come un'unica destinazione turistica.

Le Alpi del Mediterraneo possono invece essere considerate e promosse come un sistema di destinazioni integrate tra loro.

È necessario porre le basi per attrarre nuovi flussi internazionali, che siano interessati, fin dalla prima scelta del viaggio, ad un'esperienza integrata tra le eccellenze delle Alpi del Mediterraneo e dei territori limitrofi (Costa Azzurra, Langhe e Monferrato, ecc.).

Una destinazione turistica unitaria può realizzarsi nelle aree montuose transfrontaliere che fanno riferimento al Parco Naturale Alpi Marittime e Mercantour.

Avendo caratteristiche omogenee potrebbero beneficiare di una strategia comune di marketing territoriale.

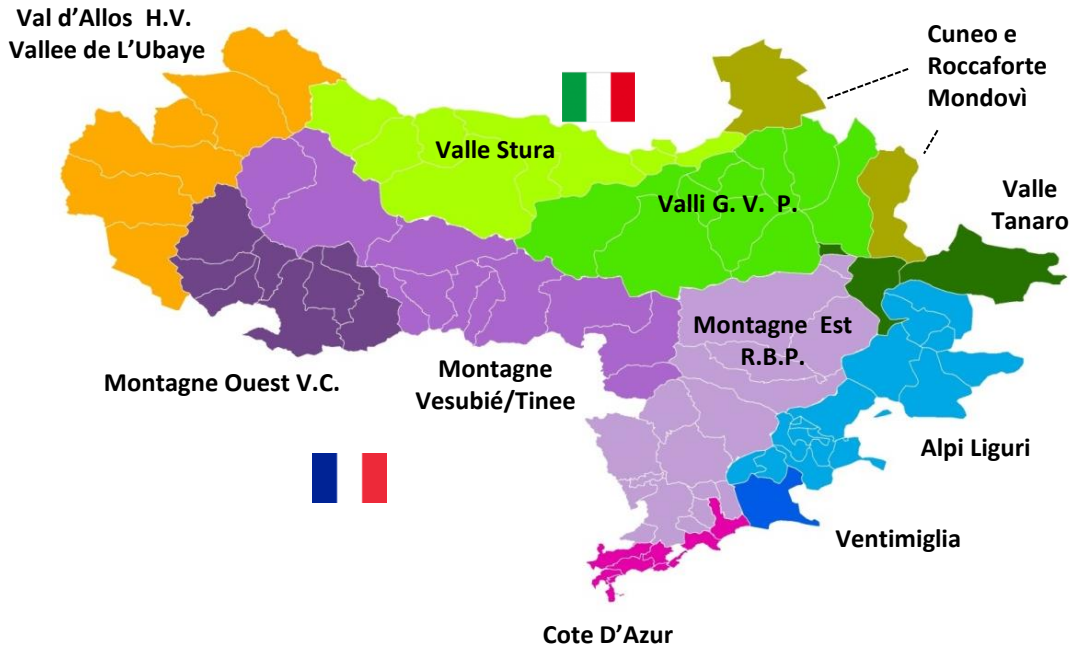
ANALISI AREA AMPIA DELLE ALPI DEL MEDITERRANEO

11 ambiti turistici omogenei

Confronto degli indicatori turistici di 11 ambiti turistici omogenei per delineare i principali elementi di convergenza e di diversità tra i diversi territori delle Alpi del Mediterraneo.

Analisi dei dati relativi all'anno 2015.

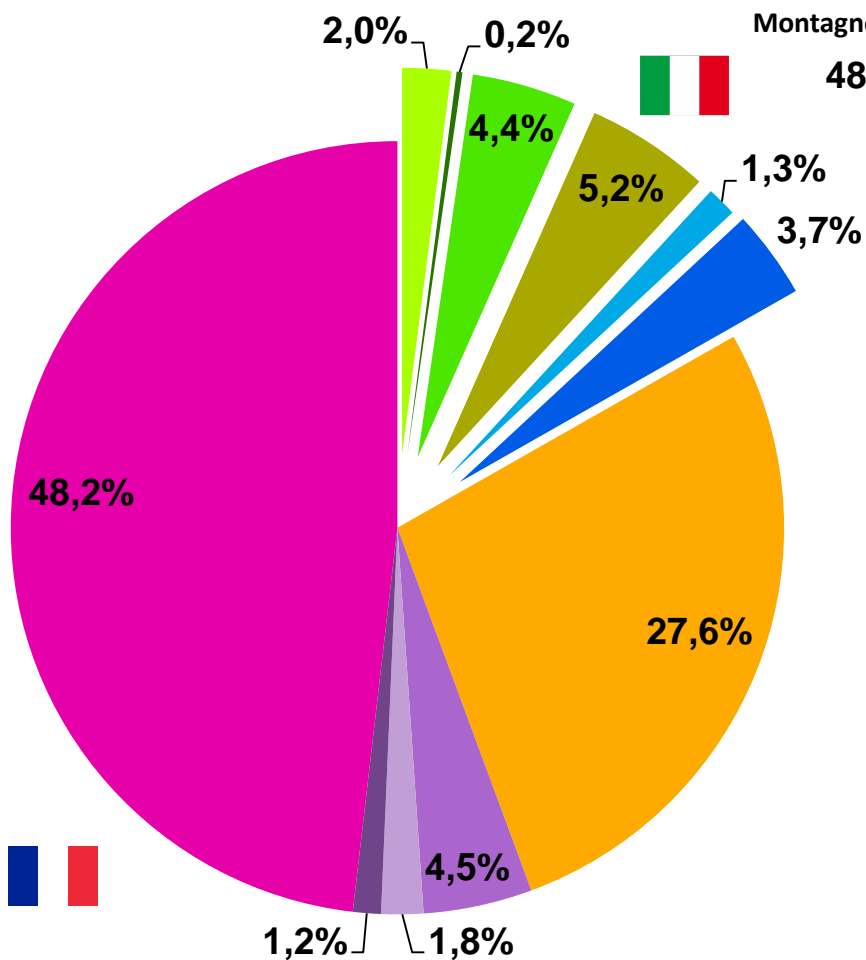
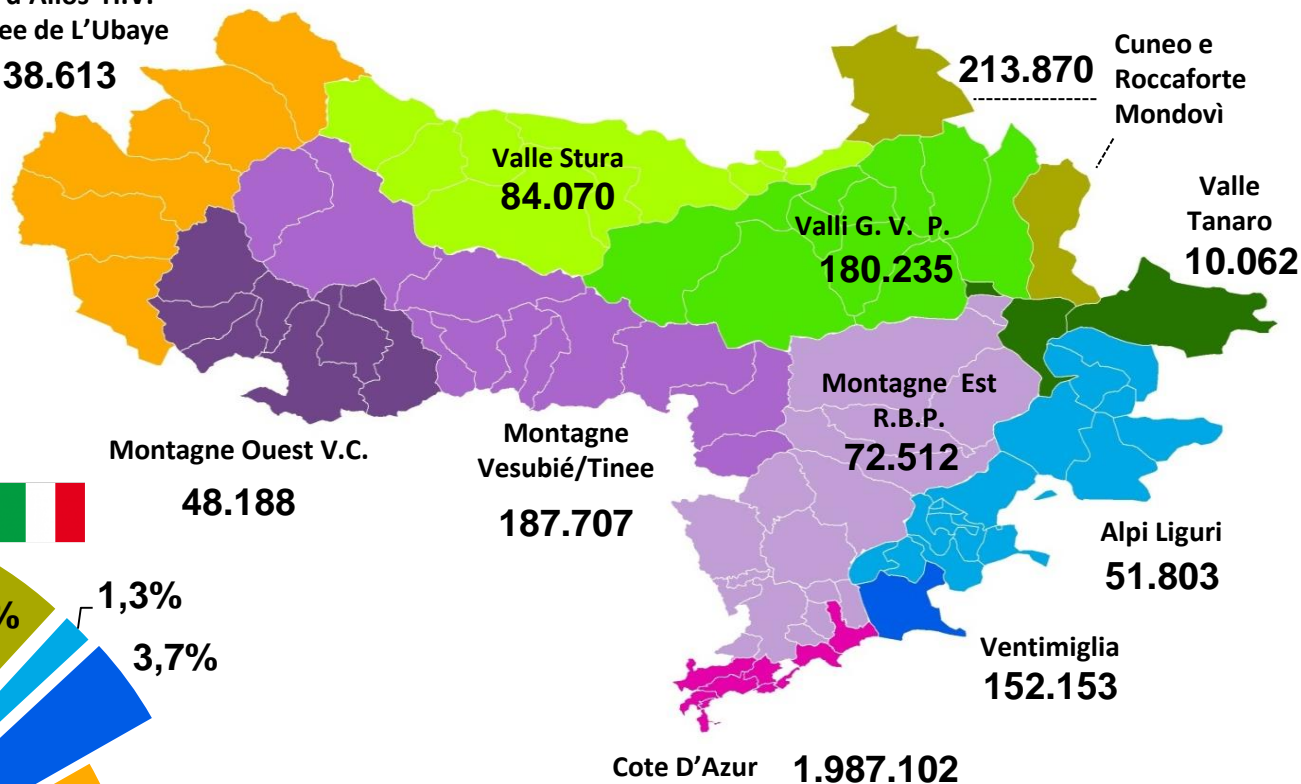
L'area ampia corrisponde al territorio denominato «Alpi del Mediterraneo» candidato a **Patrimonio dell'Umanità UNESCO**.



Valle Stura	Valle Tanaro	Valli Gesso, Vermenagna e Pesio	Cuneo e Roccaforte Mondovì	Alpi Liguri	Ventimiglia	Val d'Allos Vallee de L'Ubaye	Montagne Vesubié Tinee	Montagne Est Roya Bevera P.	Montagne Ouest Var Cians	Cote d'Azur
Aisone, Argenetra, Borgo San Dalmazzo, Demonte, Gaiola, Moiola, Pietraporzio, Sambuco, Vinadio	Briga Alta, Ormea	Boves, Chiusa di Pesio, Entraque, Limone Piemonte, Peveragno, Roaschia, Robilante, Roccavione, Valdieri, Vernante	Cuneo, Roccaforte Mondovì	Airole, Apricale, Cosio D'Arroscia, Dolceacqua, Isolabona, Mendatica, Molini di Triora, Montegrosso Pian Latte, Olivetta S. Michele, Pigna, rezzo, Rocchetta Nervina, Triora	Ventimiglia	Allos, Colmars Les Alpes, Enchastrayes, Uvernet Fours /Pra Loup, Jausiers, Val d'Oronaye	Belvedere, Isola, Le Bollene Vesubié, Rimplas, Roubion, Roure, St. Dalmas Le Sauvage, St. Etienne de Tinee, St. Sauveur sur Tinee, St. Martin Vesubié, Valdeblore	Breil sur Roya, Castellar, Castillon, Fontan, Gorbio, La Brigue, L'Escarene, Luceram, Moulinet, Peille, Peillon, St. Agnes, Saorge, Sospel, Tende, Touet de l'Escarene	Beuil, Châteauneuf-d'Entraunes, Entraunes, Guillaumes, Peone, St. Martin d'Entraunes, Villeneuve d'Entraunes	Menton, La Turbie, Roquebrune Cap Martin, Beaulieu sur Mer, Cap d'Ail, Eze, St. Jean Cap Ferrat, La Trinite, Villefranche sur Mer, Monaco

Numero di presenze turistiche annuali

Val d'Allos H.V.
Vallee de L'Ubaye
1.138.613



Le presenze evidenziano uno squilibrio tra «Cote D'Azur» e «Val d'Allos H.V. -Vallee de L'Ubaye» rispetto a tutti gli altri ambiti.

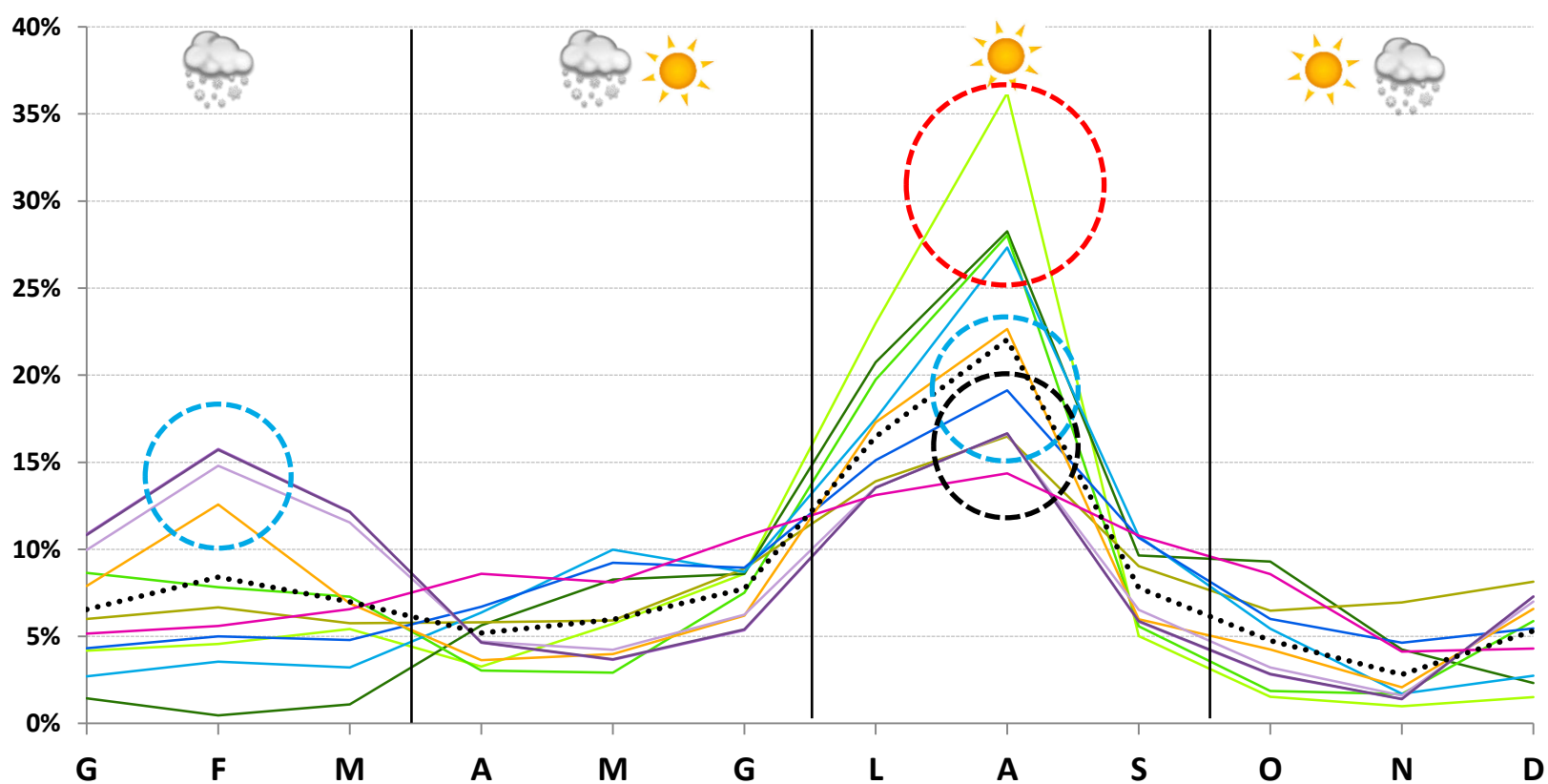
La montagna italiana e quella francese sono ancora paragonabili, soprattutto negli ambiti transfrontalieri «centrali».

Curva di stagionalità

Andamento mensile delle presenze in percentuale

In primavera e autunno i territori montani potrebbero avere beneficio nell'attrarre turisti dalla costa, ma le differenze climatiche tra costa e montagna in queste stagioni, fanno ipotizzare che i target siano diametralmente opposti.

Se l'attività turistica è concentrata in due mesi all'anno è un'attività economica integrativa, non prevalente.



STAGIONALITA' UNICA
(esclusivamente estiva)
Valle Stura
Valle Tanaro
Valli Gesso, Vermen. e Pesio
Alpi Liguri

STAGIONALITA' DOPPIA
(estiva ed invernale)
Montagne Ouest V.C.
Montagne V. / T.
Montagne Est R.B.P.
Val d'Allos H.V. + V. Ubaye

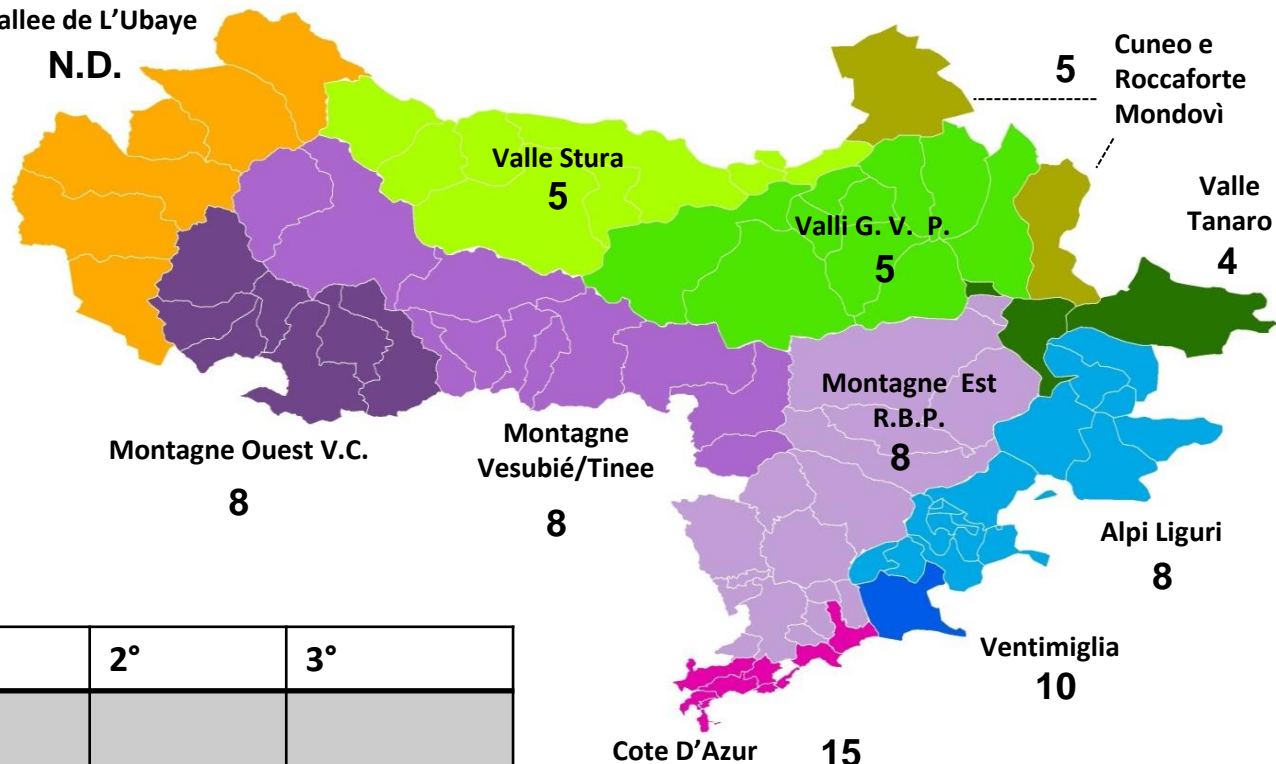
STAGIONALITA' DIFFUSA
(apici inferiori alla media)
Cote D'Azur
Cuneo e Roccaforte Mondovì
Ventimiglia

- Valle Stura
- Valle Tanaro
- Valli Gesso, Vermenagna e Pesio
- Cuneo e Roccaforte Mondovì
- Alpi Liguri
- Ventimiglia
- Val d'Allos Haut V. + Vallee de L'Ubaye
- Montagne Vesubie/Tinee
- Montagne Est Roya Bevera Paillons
- Montagne Ouest Var Cians
- Cote D'Azur
- MEDIA

Numero nazionalità straniera di provenienza > 1% degli arrivi totali

(arrivi Nazione / arrivi totali)

Val d'Allos H.V.
Vallee de L'Ubaye
N.D.



Ambito turistico	1°	2°	3°
Valle Stura	Francia	Germania	Svizzera/Liec. + Paesi Bassi
Valle Tanaro			
Valli Gesso – Vermenagna - Pesio			
Cuneo e Roccaforte Mondovì			
Alpi Liguri			
Ventimiglia			
Val d'Allos Haut Verdon + Vallee de l'Ubaye	N.D.	N.D.	N.D.
Montagne Vesubie Tinee	Italia/Malta	Germania	Belgio/ Lussemburgo
Montagne Est Roya Bevera Paillons			
Montagne Oest Var Cians			
Cote d'Azur	Regno Unito	Italia/Malta	Stati Uniti

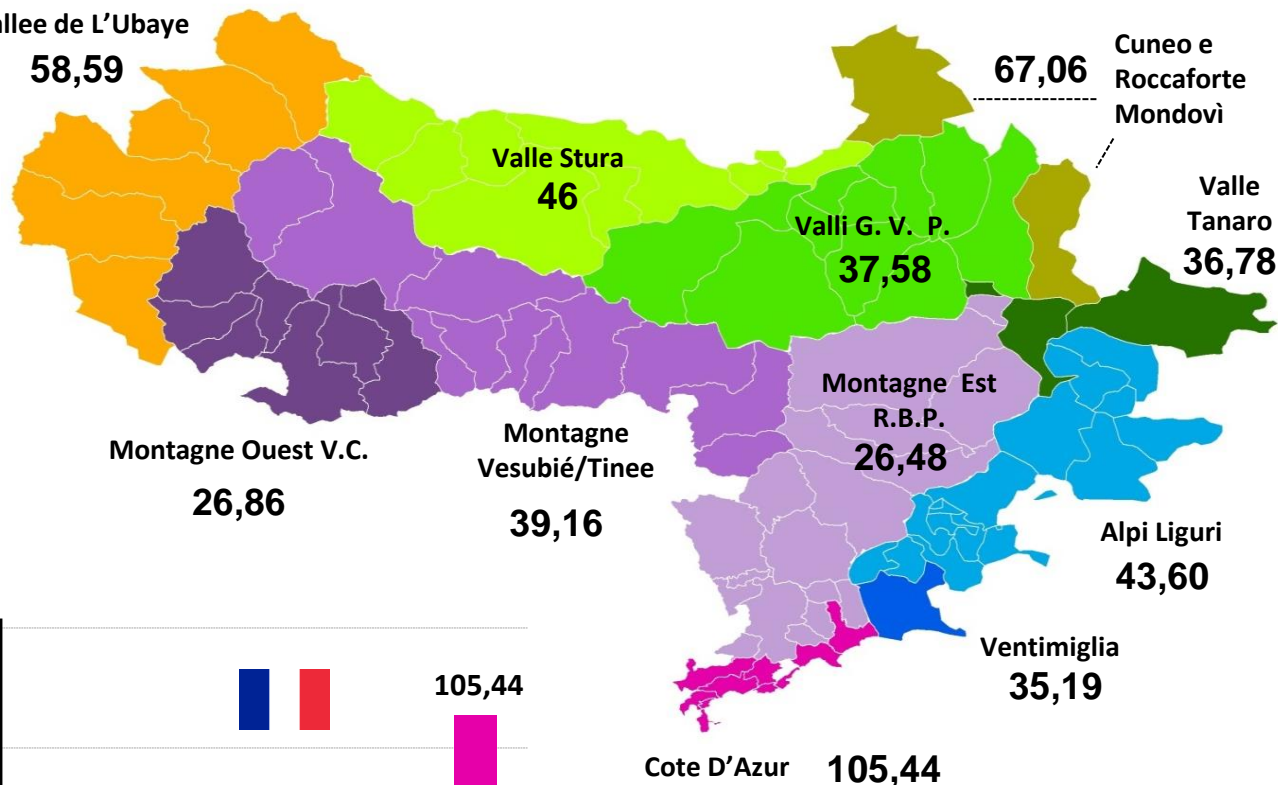
Nella montagna italiana il numero di nazionalità turisticamente significative è decisamente inferiore alla montagna francese ed è un terzo di quello della «Cote D'Azur». È **evidente una diversa abitudine all'internazionalizzazione del turismo** conseguente alla capacità di commercializzare il prodotto sia alla capacità di dare risposte adeguate alle esigenze di diverse nazionalità. **Nelle aree montane il turismo straniero è per lo più *transfrontaliero*** (ITA-FRA) e i tedeschi sono un target comune. **I turisti stranieri prevalenti della «Cote d'Azur» (Stati Uniti e UK) sono *assenti* nelle aree montane.**

Numero medio di posti letto per struttura alberghiera

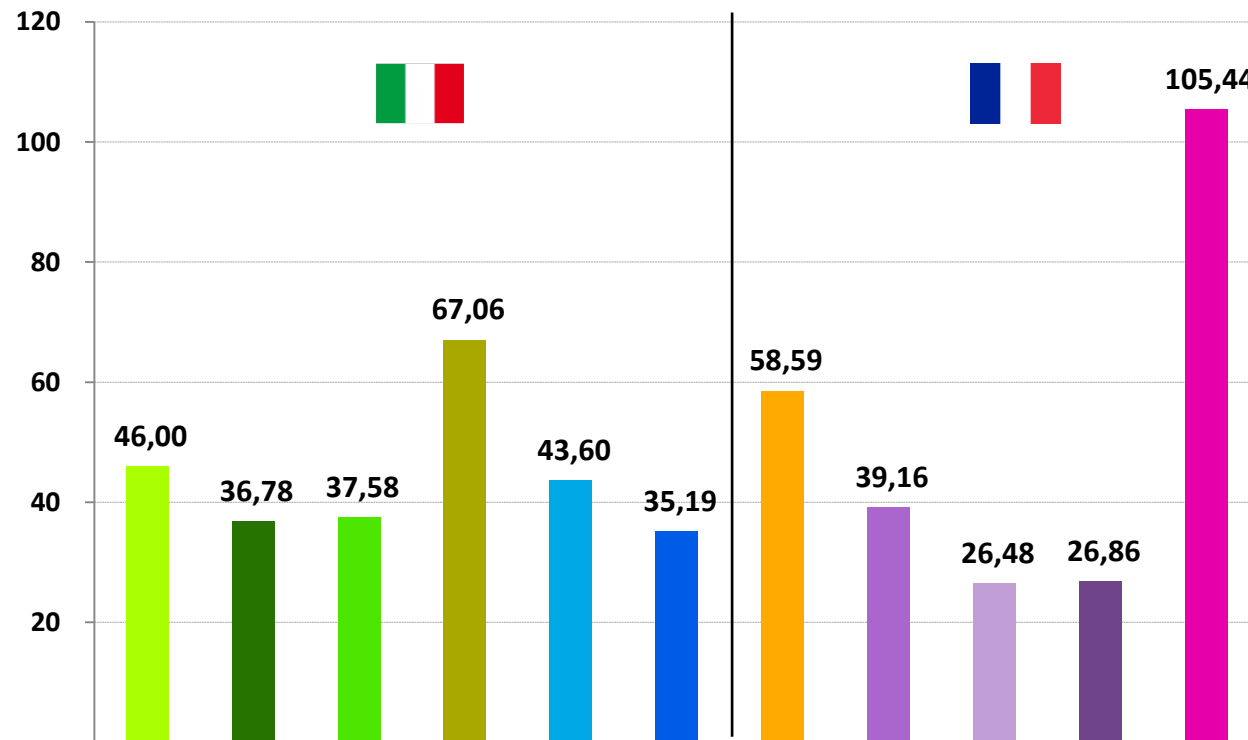
(posti letto alberghieri / strutture alberghiere)

Val d'Allos H.V.
Vallee de L'Ubaye

58,59



POSTI LETTO

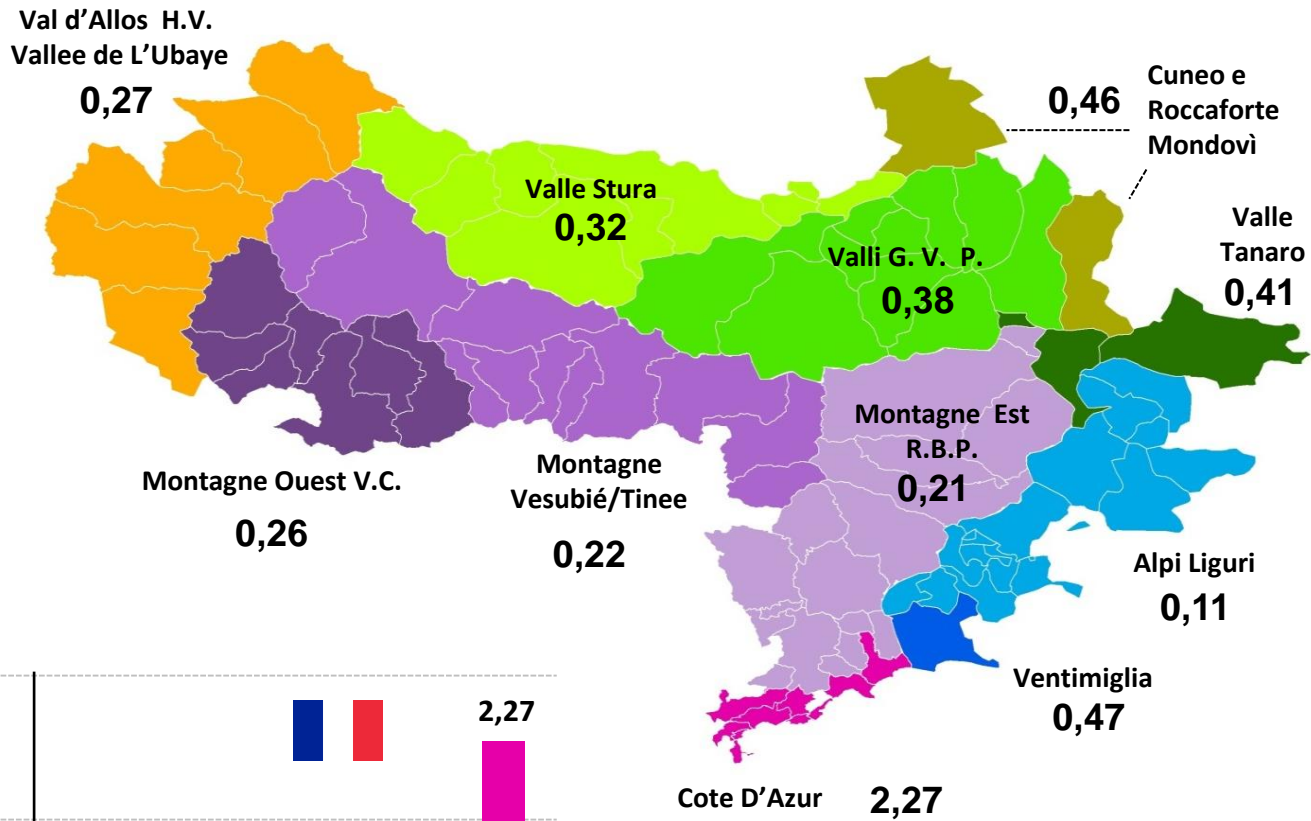


Nella montagna italiana e francese le strutture alberghiere sono piccole, per lo più incapaci di ospitare un gruppo organizzato che si sposta in corriera (45 - 50 persone).

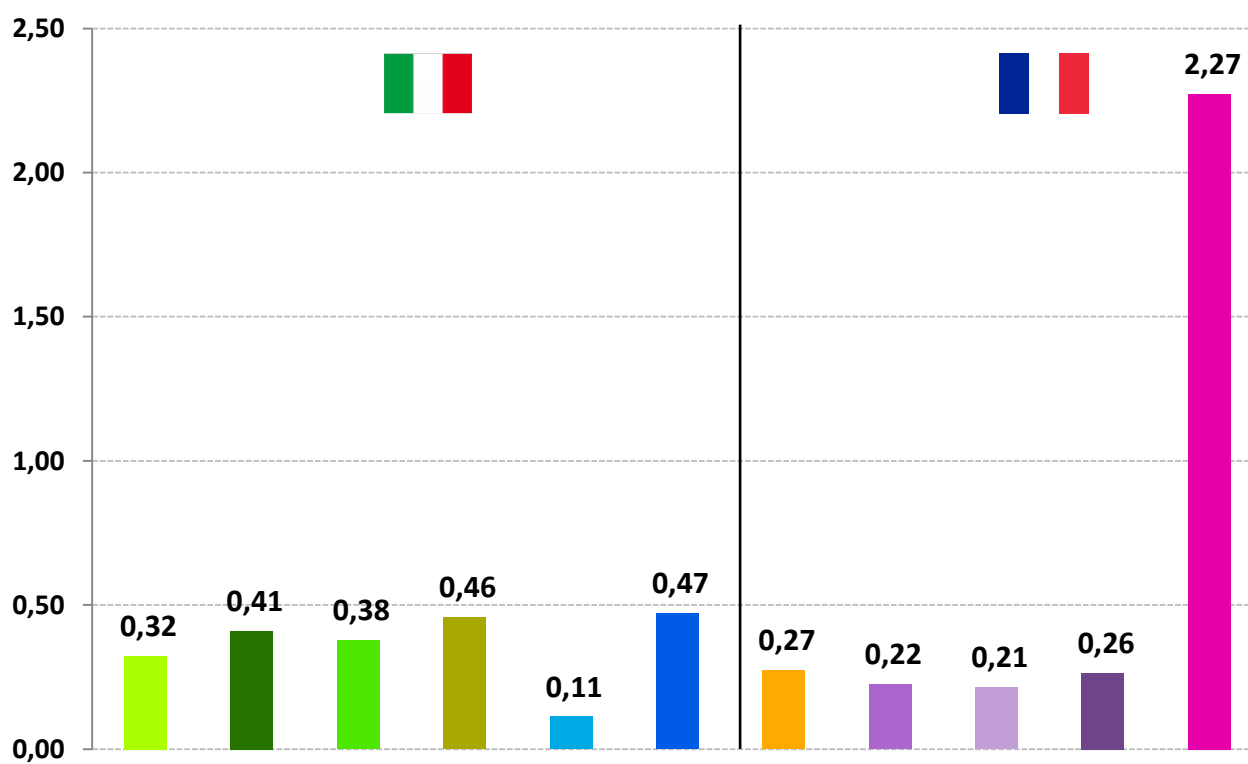
Poco appetibili per i tour operator che organizzano vacanze in «Cote D'Azur» dove mediamente gli hotel hanno più di 100 posti letto.

Numero di alberghi per ogni esercizio extralberghiero

(strutture alberghiere / strutture extralberghiere)



STRUTTURE



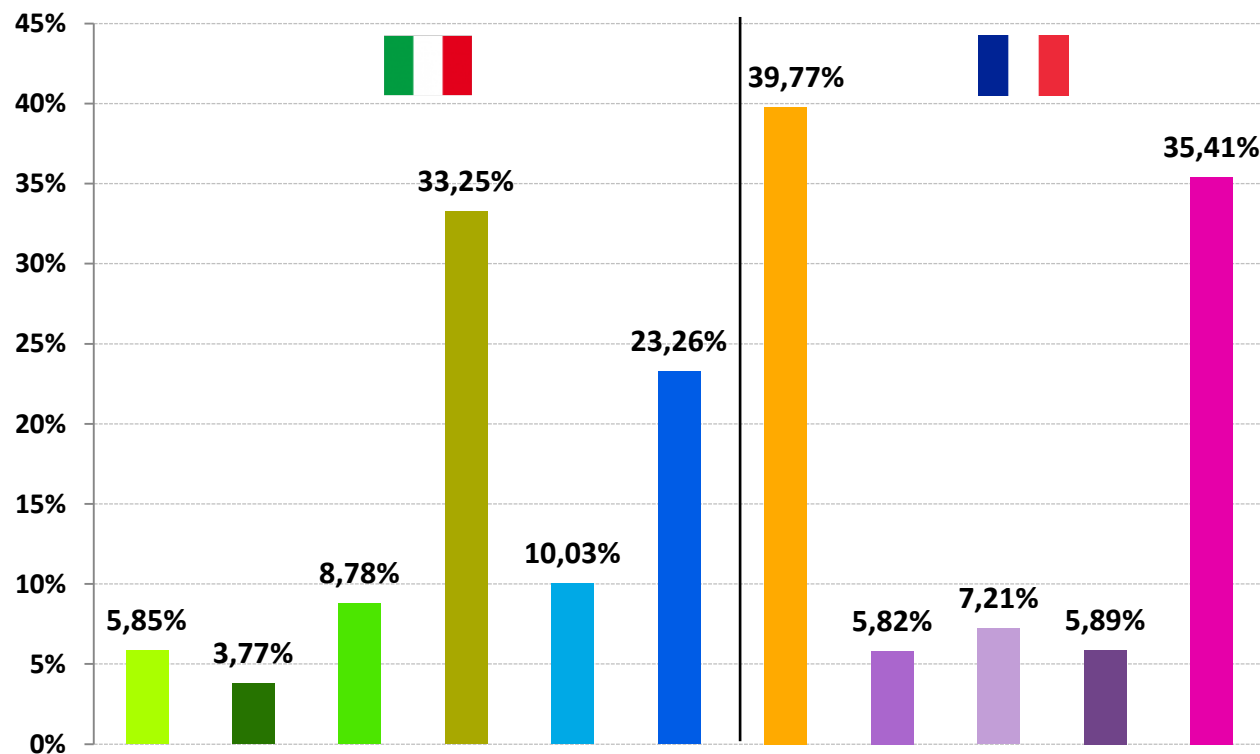
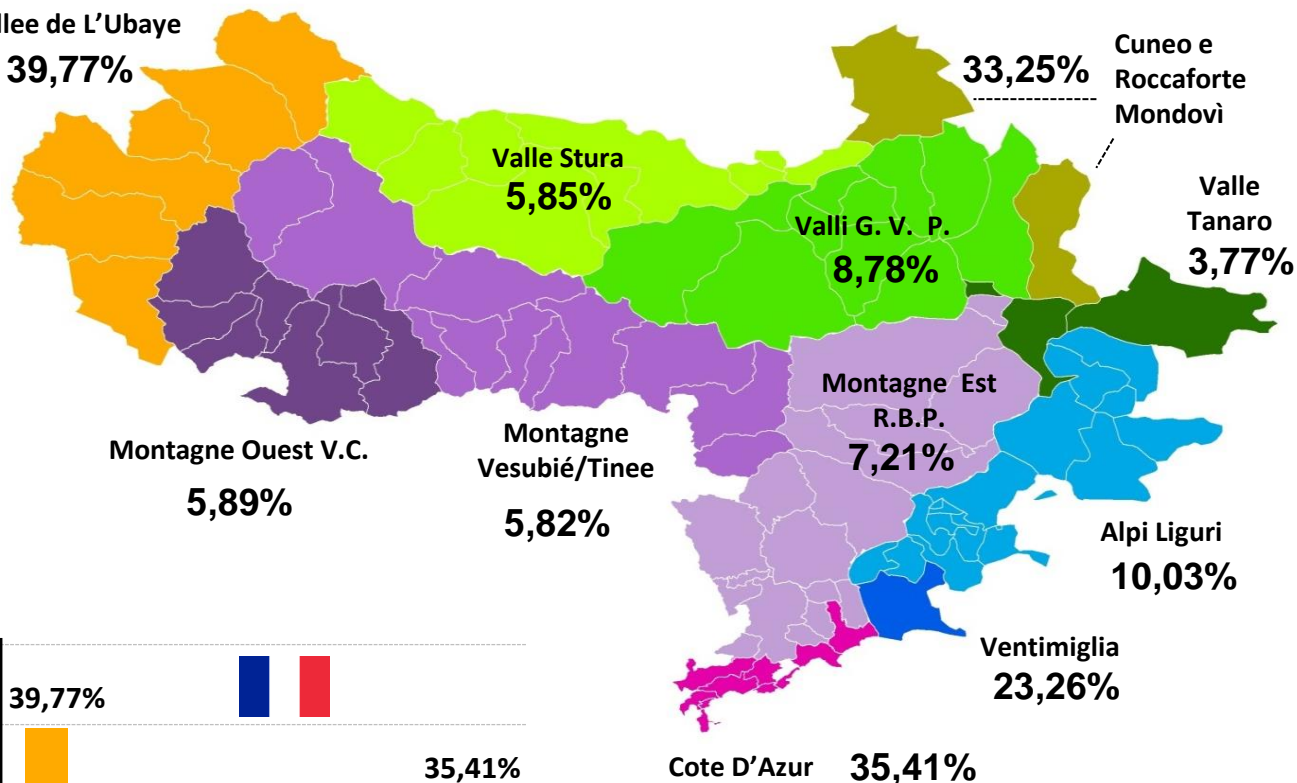
Nella montagna italiana e soprattutto in quella francese la ricettività è prevalentemente extralberghiera, mentre in «Cote D'Azur» è prevalentemente alberghiera.

Due modelli turistici opposti che rispondono a esigenze e aspettative di target spesso differenti ed incompatibili.

Tasso di utilizzo lordo annuo delle strutture ricettive

(presenze annuali / posti letto * 365 giorni)

Val d'Allos H.V.
Vallee de L'Ubaye
39,77%



Nella montagna italiana e francese (tranne l'ambito Val d'Allos H.V. Vallee de L'Ubaye) il tasso di occupazione delle camere è decisamente basso (mediamente ogni posto letto è occupato 25 giorni all'anno).

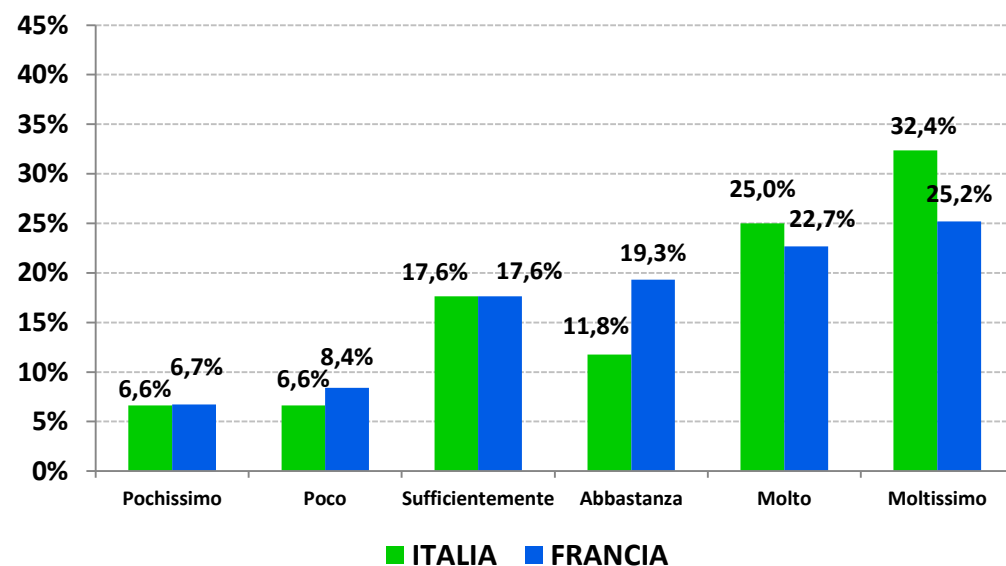
È probabile che qui il turismo sia un' economia ad integrazione di altri redditi, condizione che non facilita la crescita professionale del settore e l'ambizione di aumentare i flussi turistici.

UN'UNICA DESTINAZIONE TURISTICA?

SITUAZIONE PERCEPITA

Ritieni che il tuo territorio faccia pienamente parte del «sistema turistico Alpi del Mediterraneo» con cui condivide obiettivi e strategie?

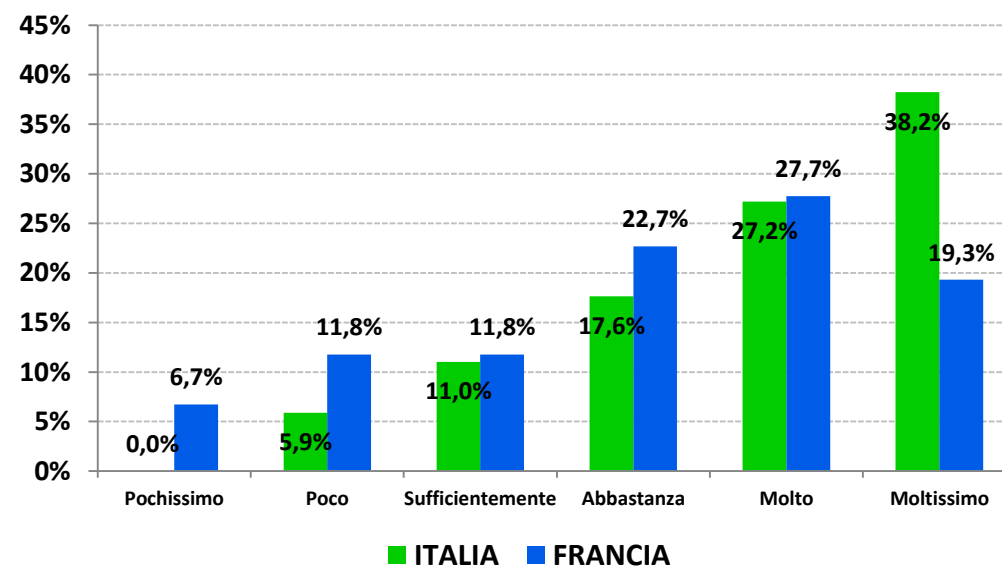
(255 risposte: 136 in Italia; 119 in Francia)



SITUAZIONE AUSPICATA

Ritieni che le Alpi del Mediterraneo possano essere un sistema territoriale integrato, una destinazione turistica unica e identificabile sotto il brand «Alpi del Mediterraneo»?

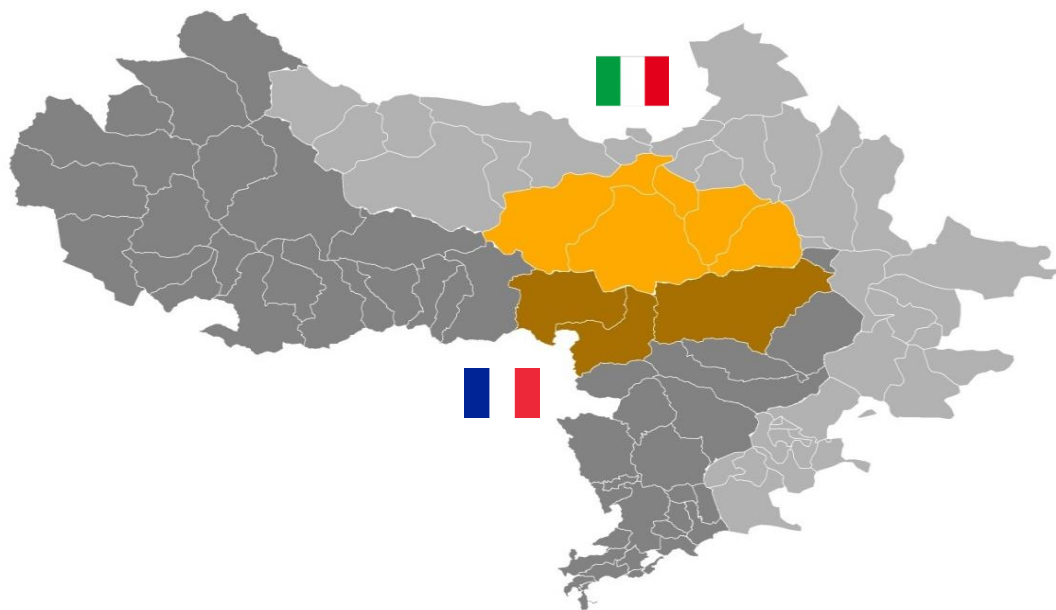
(255 risposte: 136 in Italia; 119 in Francia)



Attualmente, **circa un terzo di tutti gli operatori non si sente pienamente parte del sistema turistico «Alpi del Mediterraneo».**

La stessa percentuale di operatori francesi non ritiene che le «Alpi del Mediterraneo» possano divenire una destinazione turistica unica, mentre gli operatori italiani sono decisamente più possibilisti in tal senso.

ANALISI AREA CAMPIONE DELLE ALPI DEL MEDITERRANEO



8 Comuni (5 italiani, 3 francesi)

Per ogni Comune sono stati indagati diversi indicatori per approfondire le dinamiche turistiche di un'area transfrontaliera omogenea in cui poter applicare la metodologia di analisi dei flussi turistici.

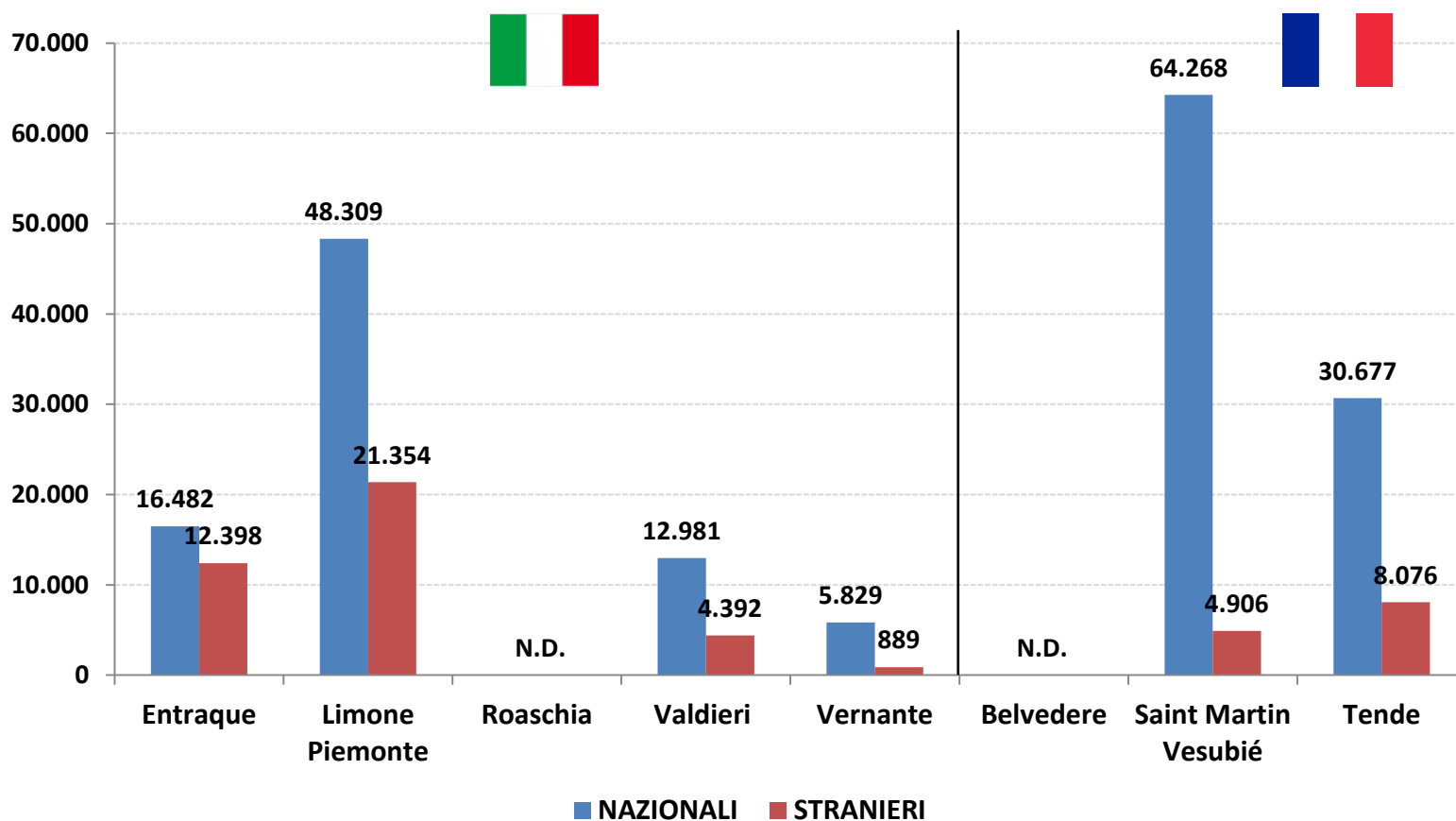
Analisi di serie storiche di dati dal 2010 al 2015/16.

ITALIA	FRANCIA
Entraque, Limone Piemonte, Roaschia, Valdieri, Vernante	Belvedere, Saint Martin Vesubié, Tende

Presenze annuali suddivise in nazionali e straniere

2015

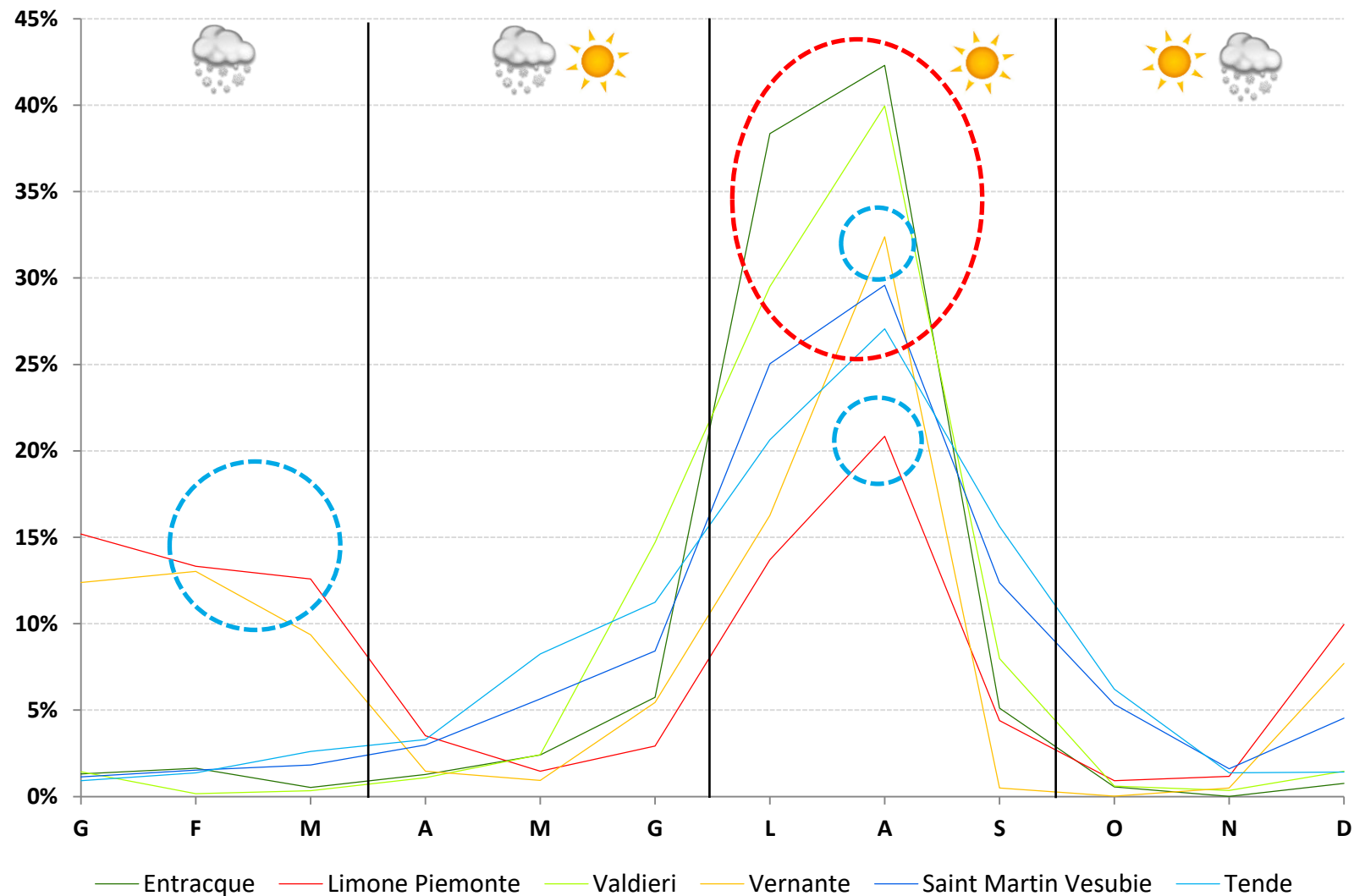
I comuni francesi hanno un **numero di presenze maggiore**, ma un **tasso di turisti stranieri minore** rispetto a quelli italiani. La differenza tra Comuni italiani e francesi in termini di presenze è più lieve rispetto agli arrivi.



Curva di stagionalità

Andamento mensile delle presenze in percentuale (2015)

In autunno ed in primavera le presenze sono quasi nulle per tutti i comuni italiani, mentre va un po' meglio per quelli francesi. L'inverno è una stagione turistica solo per Limone Piemonte e Vernante.



STAGIONALITA' UNICA
(esclusivamente estiva)
Valdieri
Entraque
Saint Martin Vesubié
Tende

STAGIONALITA' DOPPIA
(estiva ed invernale)
Limone Piemonte
Vernante

*dato non disponibile per Comuni di Roaschia e Belvedere

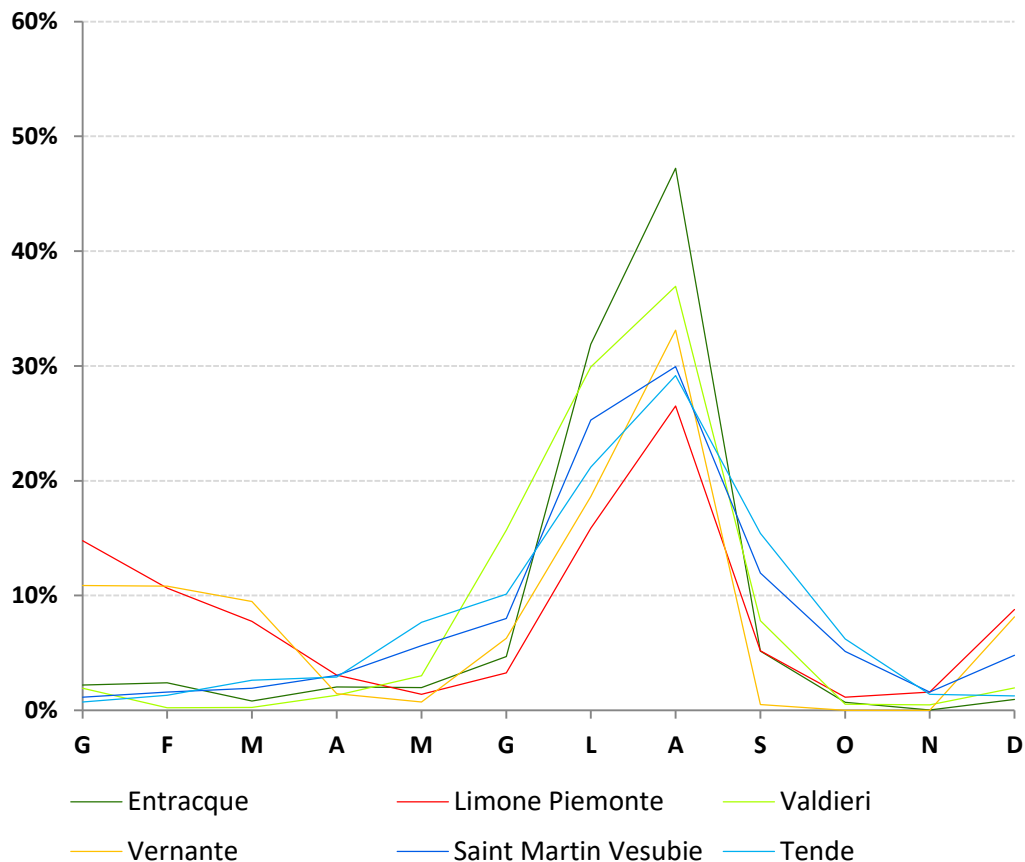
Curva di stagionalità per provenienza

Andamento mensile delle presenze in percentuale (2015)

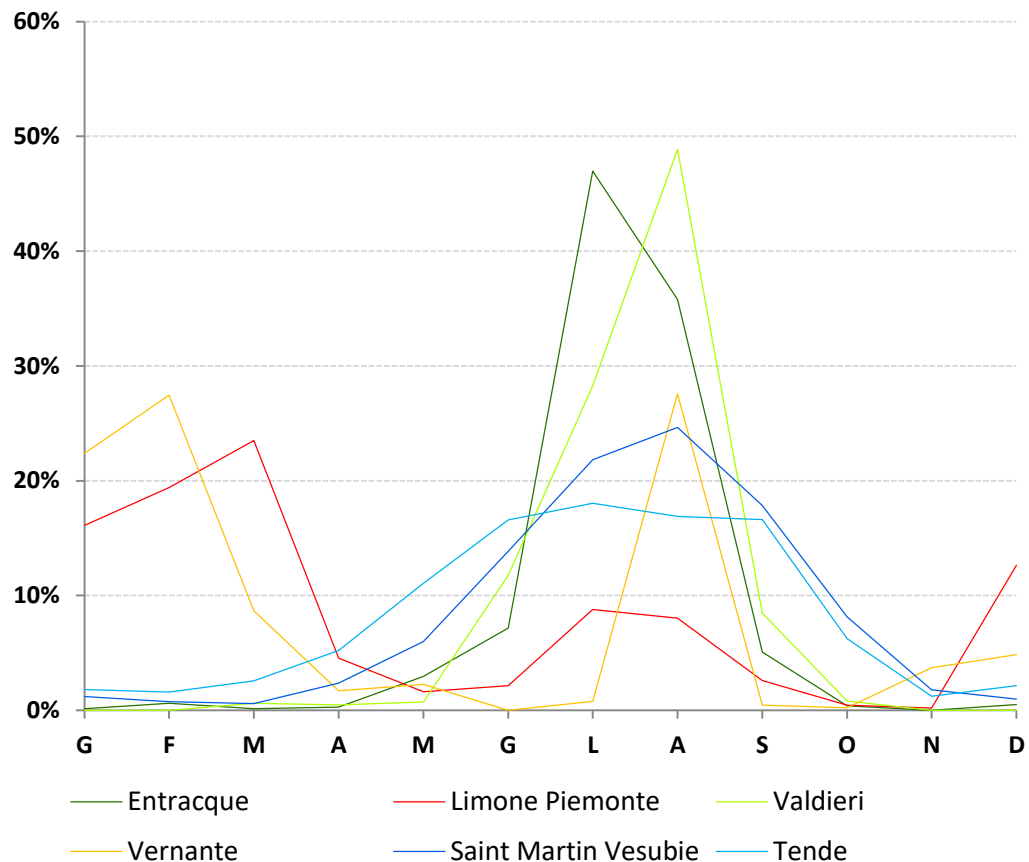
Mentre le presenze nazionali si concentrano prevalentemente in agosto (ed in gennaio/febbraio per Limone e Vernante) quelle straniere sono più diffuse.

L'internazionalizzazione è una chiave per la destagionalizzazione.

Presenze nazionali



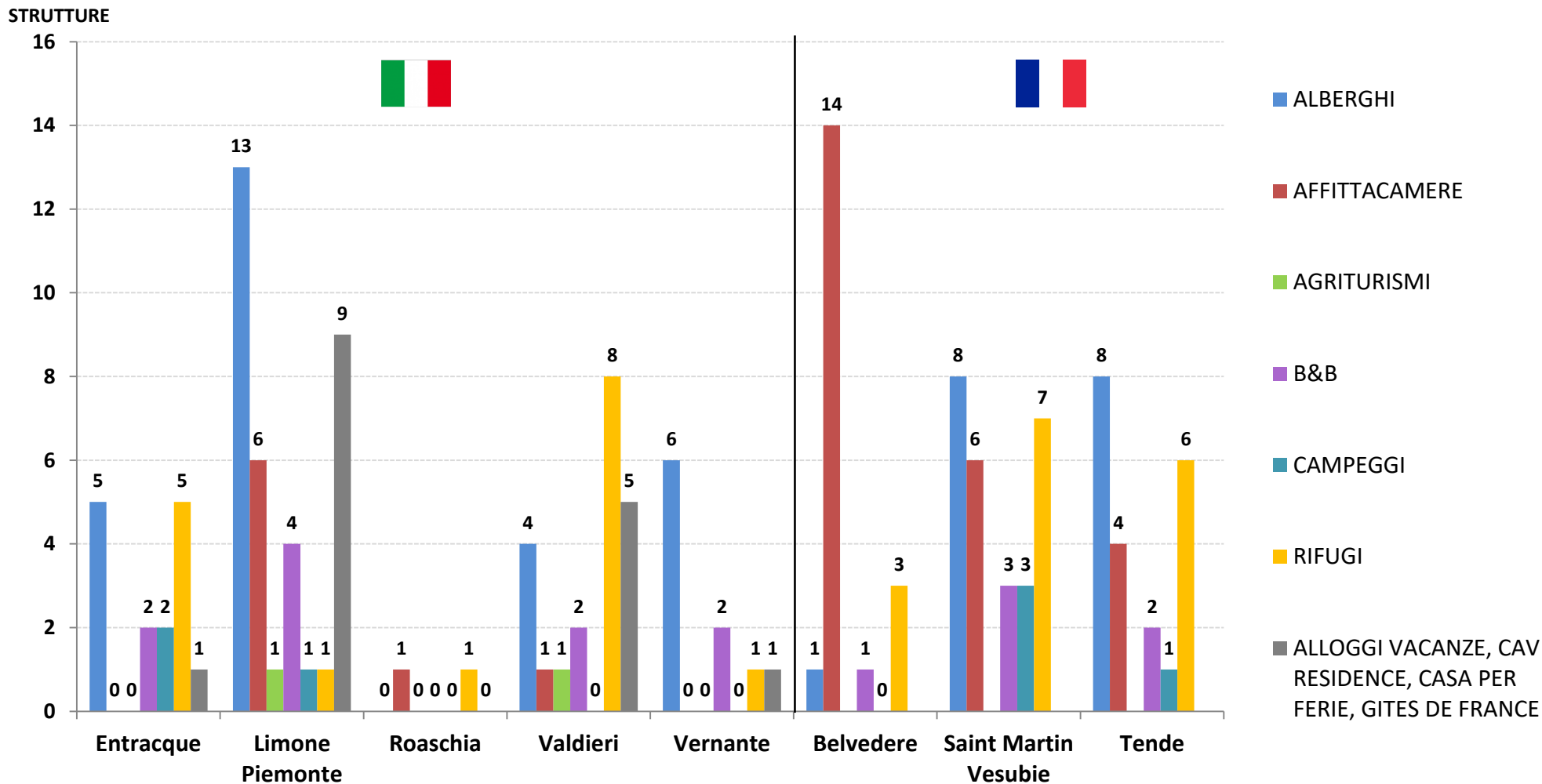
Presenze straniere



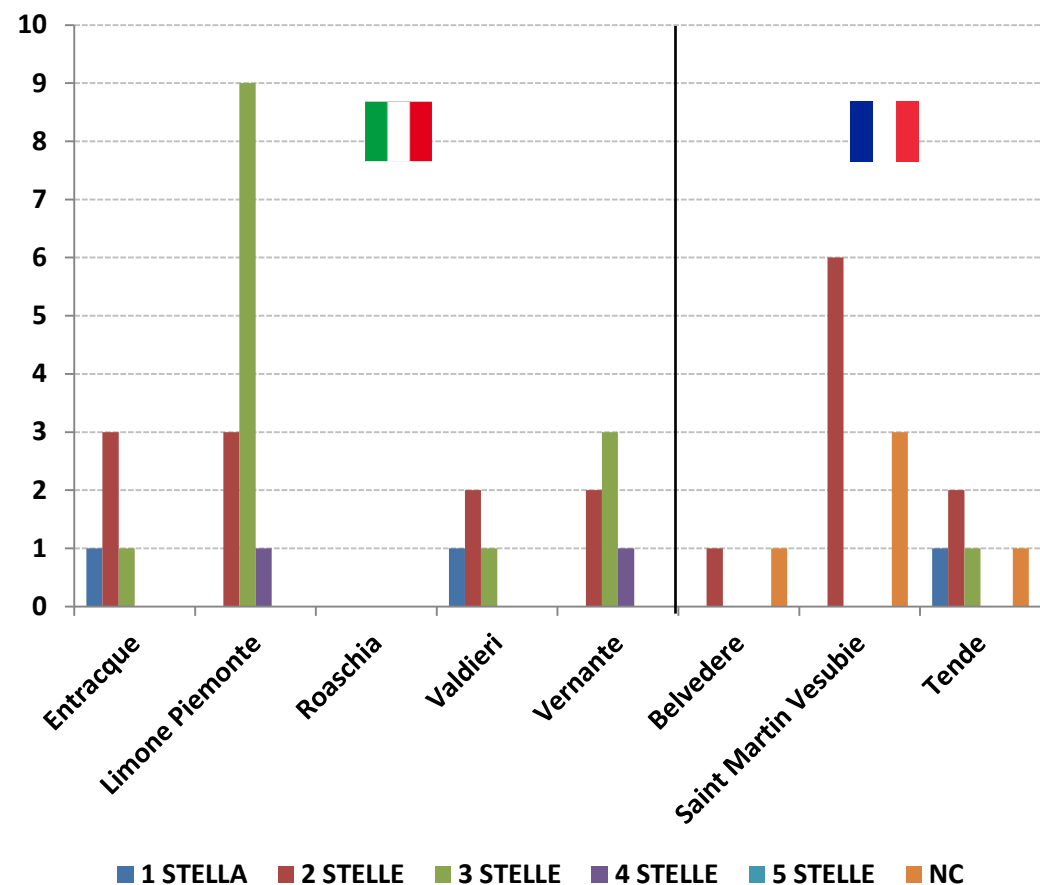
*dato non disponibile per Comuni di Roaschia e Belvedere

Numero di strutture ricettive per tipologia

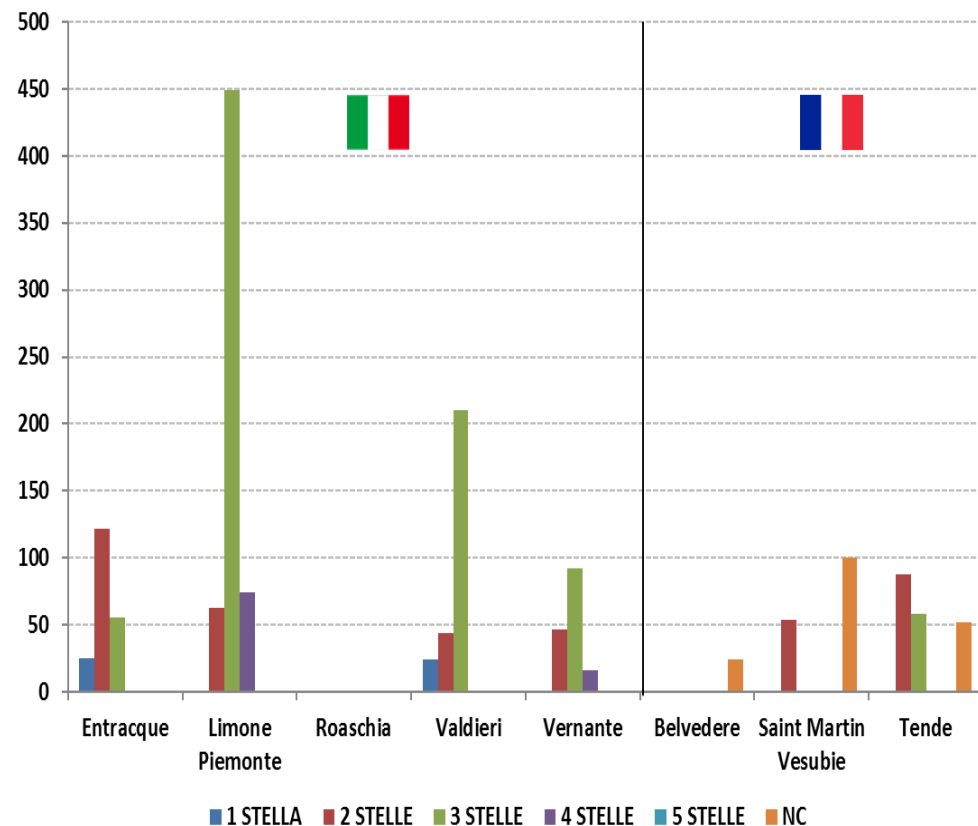
La distribuzione di tipologie di strutture turistiche appare molto eterogenea con **prevalenza netta per il settore extralberghiero**.



Numero di strutture ricettive alberghiere per categoria di stelle

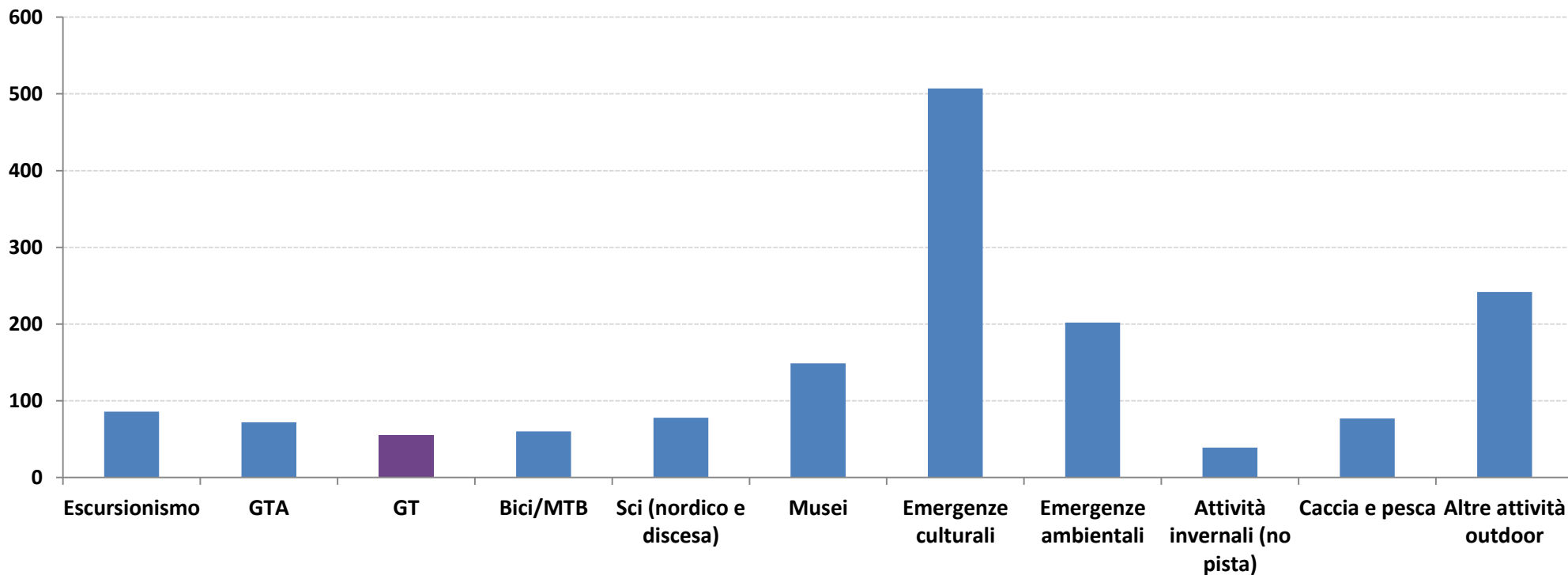


Numero di posti letto alberghieri per categoria di stelle



Ci sono solo 2 hotel a 4 stelle negli otto comuni; prevalgono invece i 2 e 3 stelle.

Categorie di attrazioni in base alla loro evidenza sui siti di promozione turistica per tutta l'area campione



Il Gran Tour è presente negli strumenti di web-marketing territoriale analizzati, ma sempre con minor evidenza rispetto alle emergenze turistiche specifiche.

Alle emergenze culturali è dato complessivamente molto più spazio e rilevanza che a tutte le altre tipologie di attrazioni: più del doppio di quelle naturalistiche, quasi quanto tutte le attività outdoor messe assieme. Un rapporto che appare eccessivo per delle destinazioni che vogliono proporsi soprattutto come destinazioni di turismo naturalistico e location ideale per vivere le discipline outdoor.

Marzo

Fase di analisi dei flussi strategici di visita

Incontri con gli operatori turistici locali (Entracque, Vernante, Saint Martin Vesubie e Tende) per **individuare i flussi turistici** utilizzando la metodologia *Saint Gallen Destination Management*.

Sono stati realizzati quattro incontri con gli operatori locali:

- 20 marzo, Vernante, 20 persone;
- 20 marzo, Entracque-Valdieri, 20 persone;
- 21 marzo, Tende, 13 persone;
- 22 marzo, Saint Martin Vesubie, 15 persone.

Durante questi incontri sono stati mappati oltre **130 flussi di visita**.

Aprile

Definizione dei segmenti di mercato per la destinazione transfrontaliera dell'area campione.

Da questi flussi di visita sono stati individuati **tre piattaforme di prodotto**:

- Outdoor;
- Natura;
- Patrimonio.

Maggio

Output: Definizione dei segmenti di mercato

Presentazione dei segmenti di mercato, 29 maggio 2017



Analisi promo commercializzazione

Benchmarking, content marketing,
storytelling, inbound marketing

**Output: Strategia di promozione,
comunicazione e marketing**

SWOT Analysis



Definizione dei segmenti
di mercato

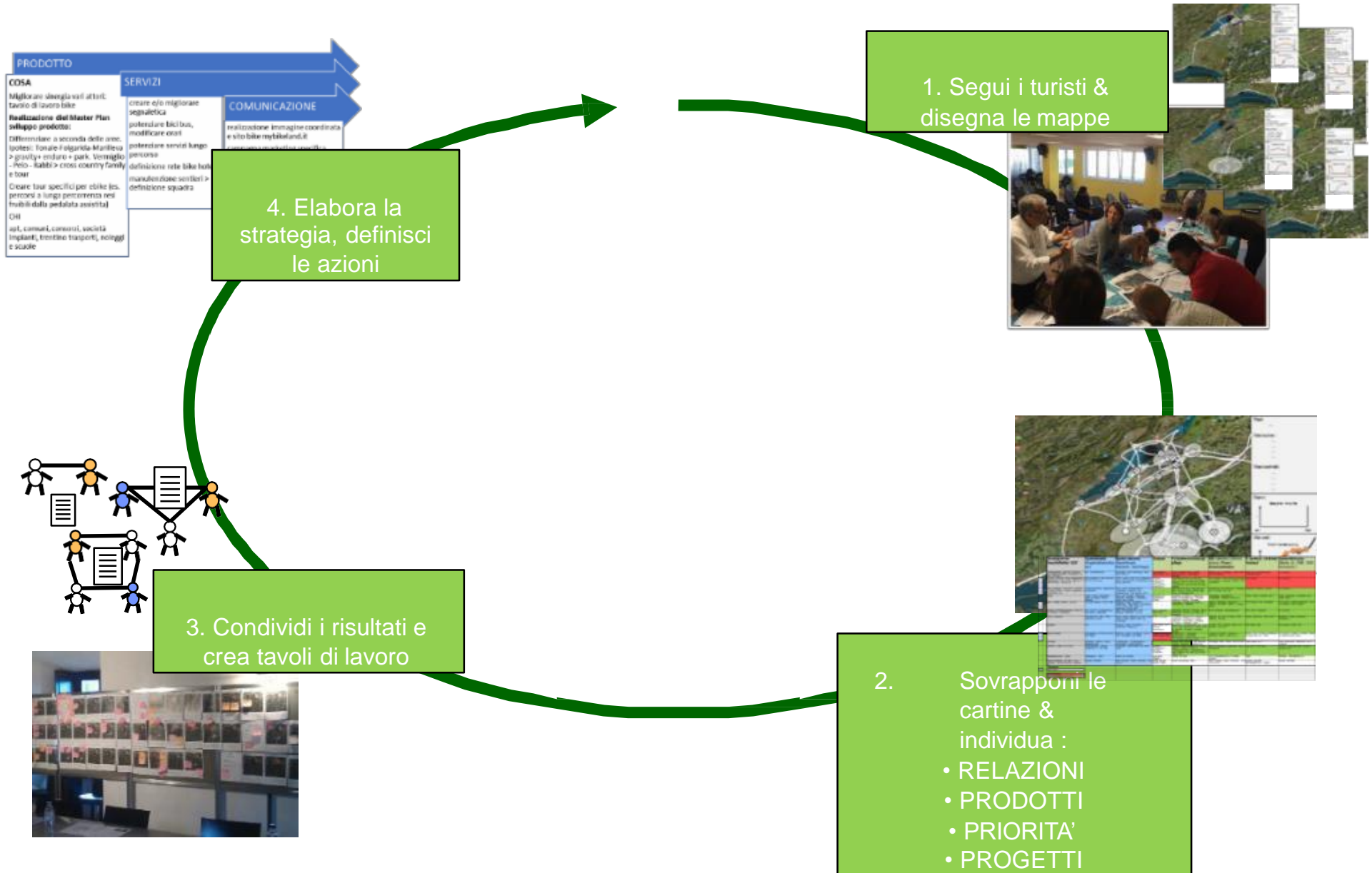


Strategia di promozione,
comunicazione e
marketing



PIANO TURISTICO STRATEGICO

Applicazione del metodo San Gallo nelle Alpi del Mediterraneo



come compilare le mappe: 2 tipi di informazione



RAPPRESENTAZIONE GRAFICA DEL FLUSSO

INFORMAZIONI SUL FLUSSO

nome/ acronimo: Famiglia con bambini; attività in quota;	chi/ da dove/ profilo? Famiglie italiane con bambini; turisti presenti in valle	cosa/ quanto \$? Kinderpark inverno + escursione Gardeccia Costo funivia A/R, ingresso Kinderpark gestito dalla scuola di sci Vigo Passo Costalunga	quando? gen	quanti? dic	fase di sviluppo
---	---	--	-----------------------	-----------------------	-----------------------------

testa/e di sistema Kinderpark Ciampedie; sentiero tematico per	influenzatori di domanda Passaparola; Internet; sito ufficiale: Apt e	cosa va bene? Servizio nursery(proposta valida anche in caso di	sfide? Unico Kinderpark ben attrezzata in quota	soluzioni? Migliore comunicazione: card	cos'altro dobbiamo sapere? Problema die parcheggi	badante(?) Scuola sci;
---	--	---	---	---	---	----------------------------------

come compilare le mappe: legenda

NOME

come si chiama il flusso?
(nome attività/esperienza, oppure tipo di target/pubblico collegato) ?

PROFILO

chi sono i turisti che generano il flusso? Da dove vengono? Come sono arrivati qui e perché?

TESTA DI SISTEMA

ci sono soggetti indispensabili per il flusso? Senza i quali l'attività/esperienza non potrebbe avvenire? (es. impianti per lo sci alpino, cantine per la degustazione, rifugi per i trekking a tappe, accompagnatori per specifici itinerari)

INFLUENZATORI

chi influenza la decisione dei turisti che generano il flusso? Dove vengono a sapere dell'attività/esperienza e/o attraverso chi la scelgono? (es. mezzi di comunicazione, passaparola, tour operatori etc.)

SFIDE?

cosa c'è da migliorare riguardo a questo flusso?

SOLUZIONI


come si potrebbe migliorare?

QUANDO

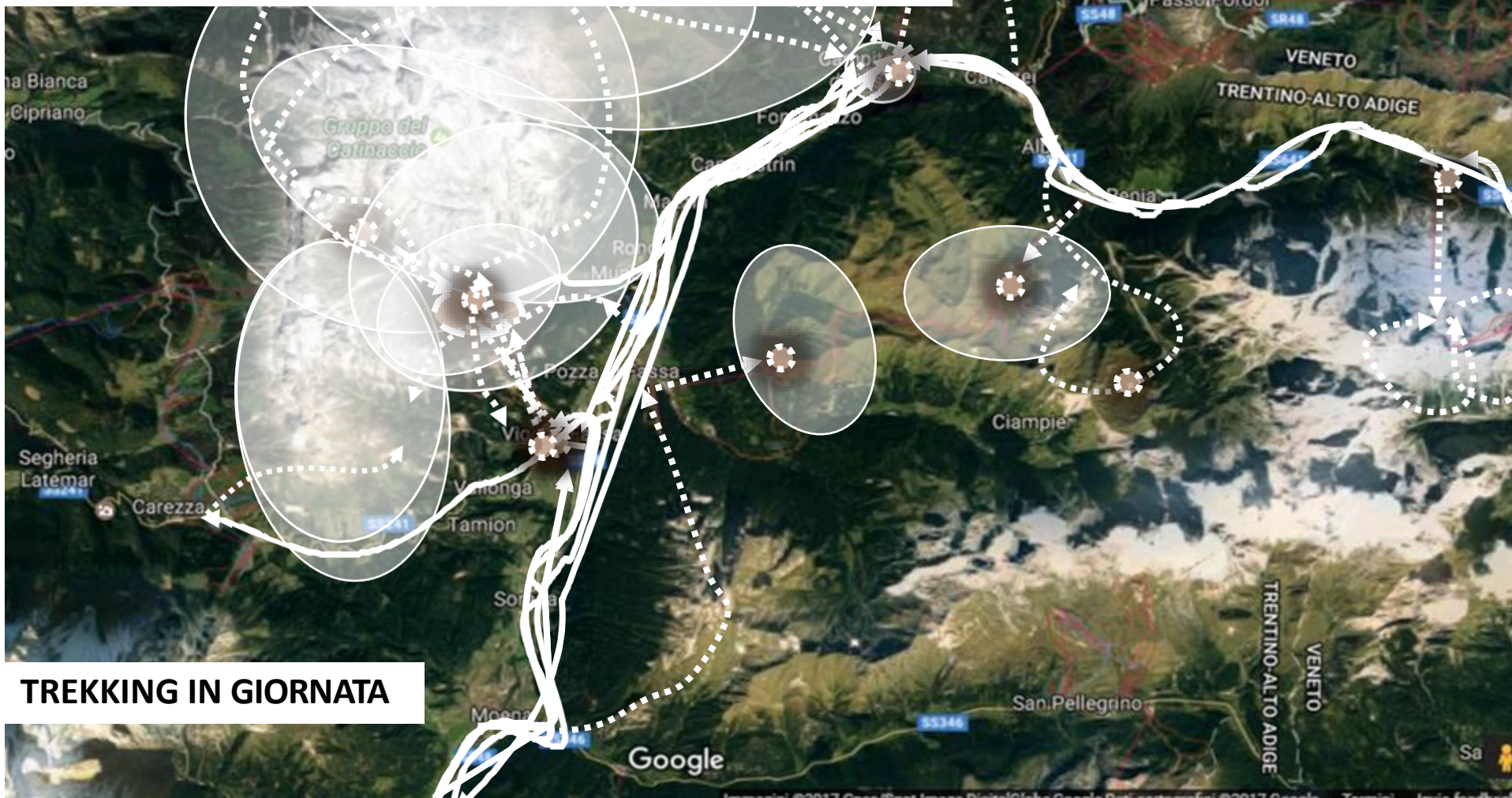
Indicare con una curva stagionalità, periodo o date

FASE DI SVILUPPO

in quale fase di sviluppo si trova il flusso? È all'inizio oppure è già maturo?

nome/ acronimo:	chi/ da dove/ profilo?	cosa/ quanto \$?	quando?	quando?	fase di sviluppo
visitatori di giornata/ pernottanti (G/N)?			gen	dic	
testa/e di sistema	influenzatori di domani	cosa va bene?	sfide?	soluzioni?	cos'altro dobbiamo sapere?
					badante(?)

sovrapporre i flussi per tematiche, problematiche, collegamenti



TREKKING IN GIORNATA

<p>Giornalieri italiani</p> <p>Turisti mediamente attivi</p> <p>Escursioni a piedi – in quota – pernottanti da 5 a 7 giorni</p>	<p>Moena – Ciampie – Rifugio Vajolet</p> <p>Giornalieri esperti italiani</p> <p><i>influenzatori di domanda</i></p>	<p>Escursione val duron/sasslungo</p> <p>Intinerario attrezzato Monzoni con partenza dal paese Moena</p> <p>cosa v</p>	<p>Famiglia con bambini; attività in quota;</p> <p>FLUSSO EMBRIONALE?</p> <p>Albe in malga</p>	<p>Escursioni ghiacciaio marmolada</p> <p>Giornalieri (trekking) esperti extra Val di Fassa</p>	<p>quando?</p> <p>quanti?</p> <p>4000</p> <p>gen dic</p>	<p>fase di sviluppo</p> <p>badante(?)</p>
				<p>soluzioni?</p>	<p>cos'altro dobbiamo sapere?</p>	

Alcune considerazioni generali

1. Eterogeneità dei territori considerati (differenza/frontiera come valore, a patto di riuscire a costruire connessioni)
2. Difficile riconoscere uno «spazio-destinazione» e un'idea maggioritaria di sviluppo turistico
3. Governance e leadership deboli (quale visione per il futuro? Chi se ne fa carico?)
4. I versanti comunicano tra loro (ma non lo sanno)
5. Potenzialità esperienziali ancora poco esplorate
6. Riqualficazione dell'offerta ricettiva e problema dei «letti freddi»

Le piattaforme di prodotto



Piattaforme
di prodotto

Outdoor

Alpino

Scialpinismo, trekking, alpinismo

Active

Bici/MTB, Acqua, Trail running,
parchi avventura, *Motori*

Soft

Pesca, E-Bike, ciaspe, fondo

Natura

Eco turismo

Osservazione naturalistica,
didattica, mobilità dolce

Fauna

Il lupo come simbolo e
«ambasciatore» del territorio

Patrimonio

Ruralità

Produzioni tipiche,
tradizione/identità, turismo rurale

Storia e cultura

Patrimonio storico, archeologico,
artistico

Trekking delle Alpi del Mediterraneo

Potenzialità

- Grande varietà di paesaggi e difficoltà
- Fascino di unire le Alpi al Mare, ambiente diverso da quello delle Alpi Centrali
- Intreccio unico al mondo di paesaggi, storia, cultura, natura
- Aumento dei praticanti, consapevolezza dei benefici de camminare (salute, benessere, sostenibilità)

Problemi

- Alcuni problemi di manutenzione dei sentieri
- Periodi limitati di apertura dei rifugi
- Problemi di qualità delle strutture ricettive, inferiori a standard nord-europei (soprattutto nel versante francese)

Interventi

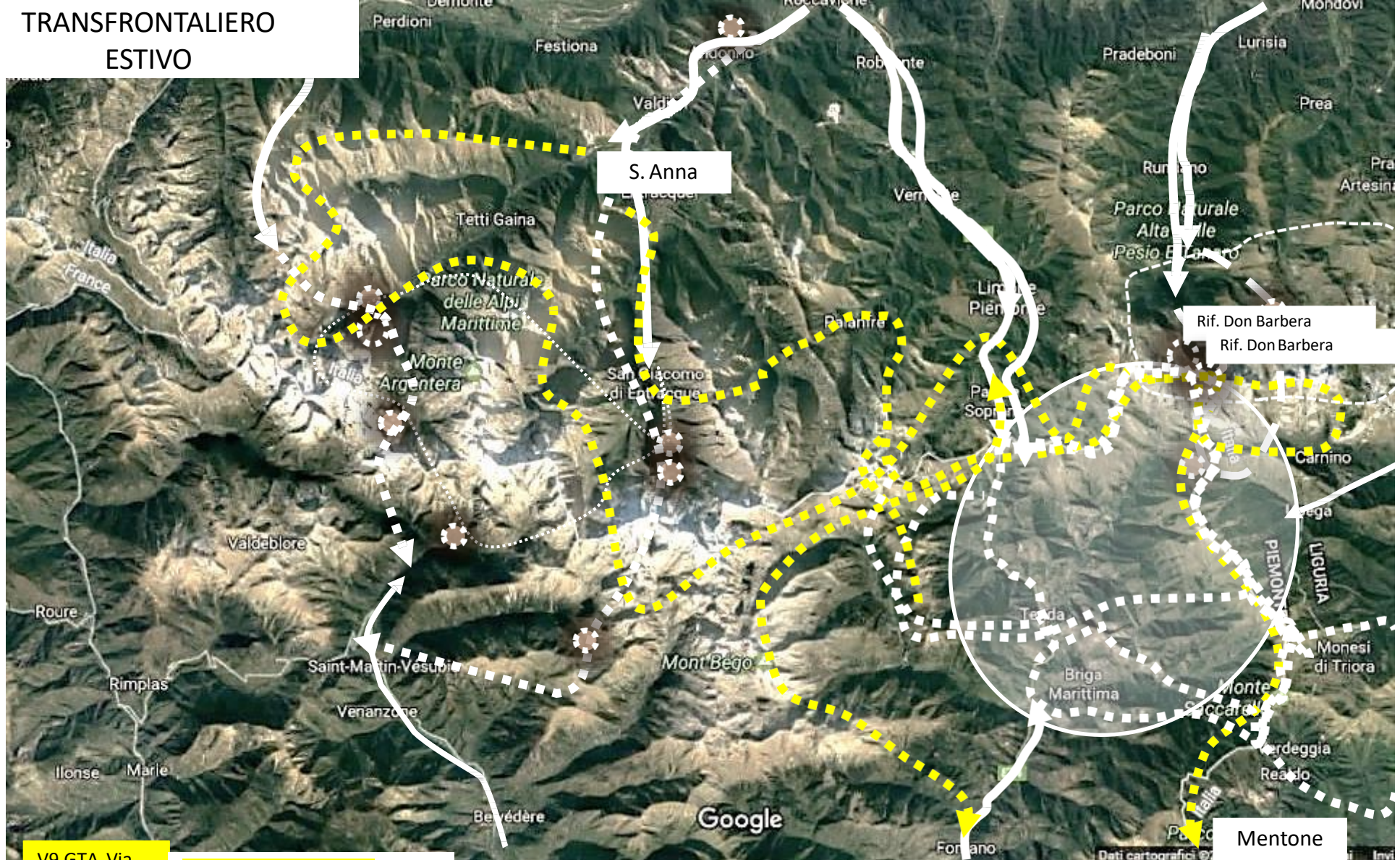
- Indispensabile collegamento con il mare (per rendere esperienza davvero completa)
- Progettare segnaletica comune, innovando ove possibile il modo di veicolare le informazioni
- Tour di più giorni, con diverse varianti: il tour storico, quello naturalistico, quello avventuroso...
- Progettare sistemi di collegamenti e trasporti più funzionali

Teste di sistema

- Parchi
- Rifugi
- Guide
- Comuni

Obiettivo strategico: rendere le Alpi del Mediterraneo una «top destination» per gli appassionati di trekking europei

TRANSFRONTALIERO ESTIVO



V9 GTA, Via Alpina

T26 Trekking Via Alpina Rossa+Blu (MAPPA GENERALE)

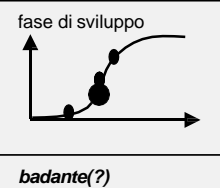
Alta Via Alpi Mare
Circuito al rifugio questa (dalla francia)

Trekking degli alpeggi
(G/N)?
Anello Bike

Tour dei forti in mtb (transfrontaliero)
V_15: Limone Monesi t. automobilistico/moto
Tour organizzati

Scuola – camminando nella storia degli ebrei
trekking del lupo
T_24 tour motor?

Tour del Marguareis



cosa/ quanto \$?

quando?

quanti? 1000 da agosto

fase di sviluppo

Lug - ott

dic

cos'altro dobbiamo sapere?

badante(?)

ENTRACQUE TREKKING



nome/ acronimo:

E43 giro del Mercantour

to \$?

E10 trekking dei formaggi

E6 trekking del lupo

2 tour del valasco

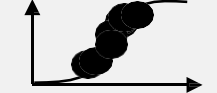
E12 colle finestrelle,

quando?

quanti?



fase di sviluppo



E14 giro ghiacciai

E22 TREK 3GG TERME valdieri-san giacomo (G TA)

E23 laghi di fremamorta

E30 sui sentieri del re

E31 laghi inf. Valsura

amo sapere?

badante(?)

E39 trekking

E40 gta - vedi e22



- Che cos'è l'Alta Via dei Parchi

PRODOTTO

COSA

Migliorare sinergia tra i vari attori: tavolo di lavoro tour e trekking con guide, rifugi, aapp 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

Outdoor invernale: neve alternativa e distretto scialpinistico

Outdoor

Potenzialità

- Grande varietà di paesaggi e difficoltà
- Numerosi tracciati, alcuni dei quali veri e propri «classici»
- Notevole frequentazione, numerose relazioni disponibili, migliore garanzia di sicurezza
- Fascino unico di sciare con vista mare
- Buona accessibilità dei punti di partenza
- Migliore innevamento di altre aree alpine

Problemi

- Molti rifugi chiusi in inverno
- Basso interesse da parte dei comprensori sciistici
- Migliorare servizi dedicati da parte di fornitori (orari, ...)
- Clientela percepita come poco interessante e con bassa capacità di spesa e acquisto servizi

Interventi

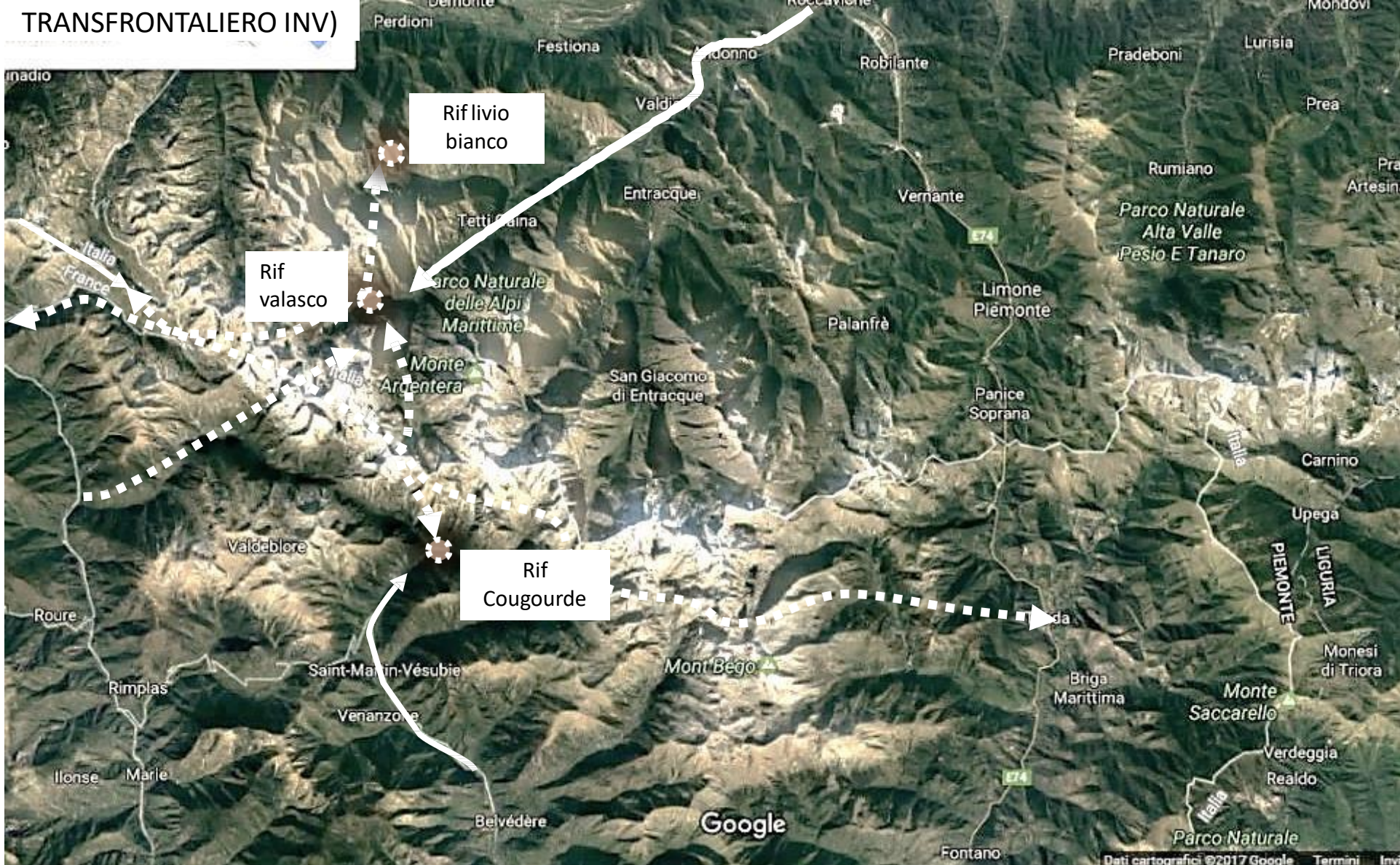
- Possibilità di tour di più giorni, verificare possibilità di trasporto bagagli, coniugare avventura con confort e servizi
- Progettare segnaletica comune tra parchi e versanti
- Progettare sistemi di collegamenti e trasporti più funzionali
- Creare pacchetti e servizi dedicati per le esigenze dello scialpinista (e stimolare la sua propensione all'acquisto)

Teste di sistema

- Rifugi
- Guide alpine
- Parchi

Obiettivo strategico: il distretto scialpinistico mediterraneo

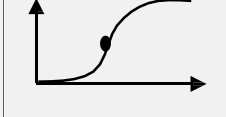
TRANSFRONTALIERO INV



nome/ acronimo: chi/ da dove/ profilo? cosa/ quanto \$? quando? quanti? fase di sviluppo

Sci alpinismo
transfrontaliero
vallone valasco

**T_15 attraversata Alpi
in sci alpinismo**
(G/N)?



testa/e di sistema

influenzatori di domanda

cosa va bene?

sfide?

soluzioni?

cos'altro dobbiamo sapere?

badante(?)



**SMV
INVERNO**

SMV9 boreon ski nordique + raquettes	SMV12 ski rando	cosa/ quanto \$?		quando?	quanti?	fase di sviluppo
visitatori di giornata/ pernottanti (G/N)?		SMV11 La Colmiane Sci Alpino	SMV8 mur d'escalade boreon			
testa/e di sistema	influenzatori di domanda	cosa va bene?	sfide?	soluzioni?	cos'altro dobbiamo sapere?	badante(?)



Nella foto: un momento della conferenza stampa di presentazione

PRESENTATO LA SPORTIVA OUTDOOR PARADISE

06/07 | di [Redazione](#) © RIPRODUZIONE RISERVATA

Il primo parco per le attività outdoor sorgerà a Passo Rolle



È stata presentata ieri nella sede di Confindustria di Trento La Sportiva Outdoor Paradise. È questo il nome del progetto di riqualificazione turistica del Passo Rolle e partirà con l'acquisto delle quote societarie della Sitr da parte de La Sportiva. Il progetto si basa su un cambio di prospettiva radicale per il turismo di montagna: un'area tradizionalmente vocata allo sci alpino, sarà riportata al naturale, attraverso lo smantellamento degli impianti e la riqualificazione delle strutture presenti, per soddisfare nuovi target di appassionati della natura e della vita attiva all'aria aperta, alla ricerca di benessere, sostenibilità, sicurezza e semplicità. Con lo scialpinismo al primo posto. L'operazione, per la quale sono stati già fatti dei colloqui informali con le autorità politiche e del Parco Naturale Paneveggio/Pale di San Martino, partirà ufficialmente oggi con i primi passi formali presso tutti gli attori coinvolti e già

-351...?zoid=153...&ch=643d6fd7...&adart=http%3A%2F%2Fbit.ly%2FSalomonTrailstation... (per un totale di circa



Ph. F. Pecchio

Trekking famiglie

Outdoor

Soft

Potenzialità

- Presenza di percorsi accessibili per famiglie in entrambi i versanti
- Buona frequentazione di famiglie nel periodo estivo, anche dall'estero
- Servizi di ospitalità adatti per gruppi numerosi, o gruppi di famiglie
- Territorio popolato da animali (con centri faunistici di livello assoluto)

Problemi

- Limitata presenza di strutture dedicate (parchi giochi/avventura, sentieri per passeggini, family hotel etc.)
- Offerta legata alla «villeggiatura»

Interventi

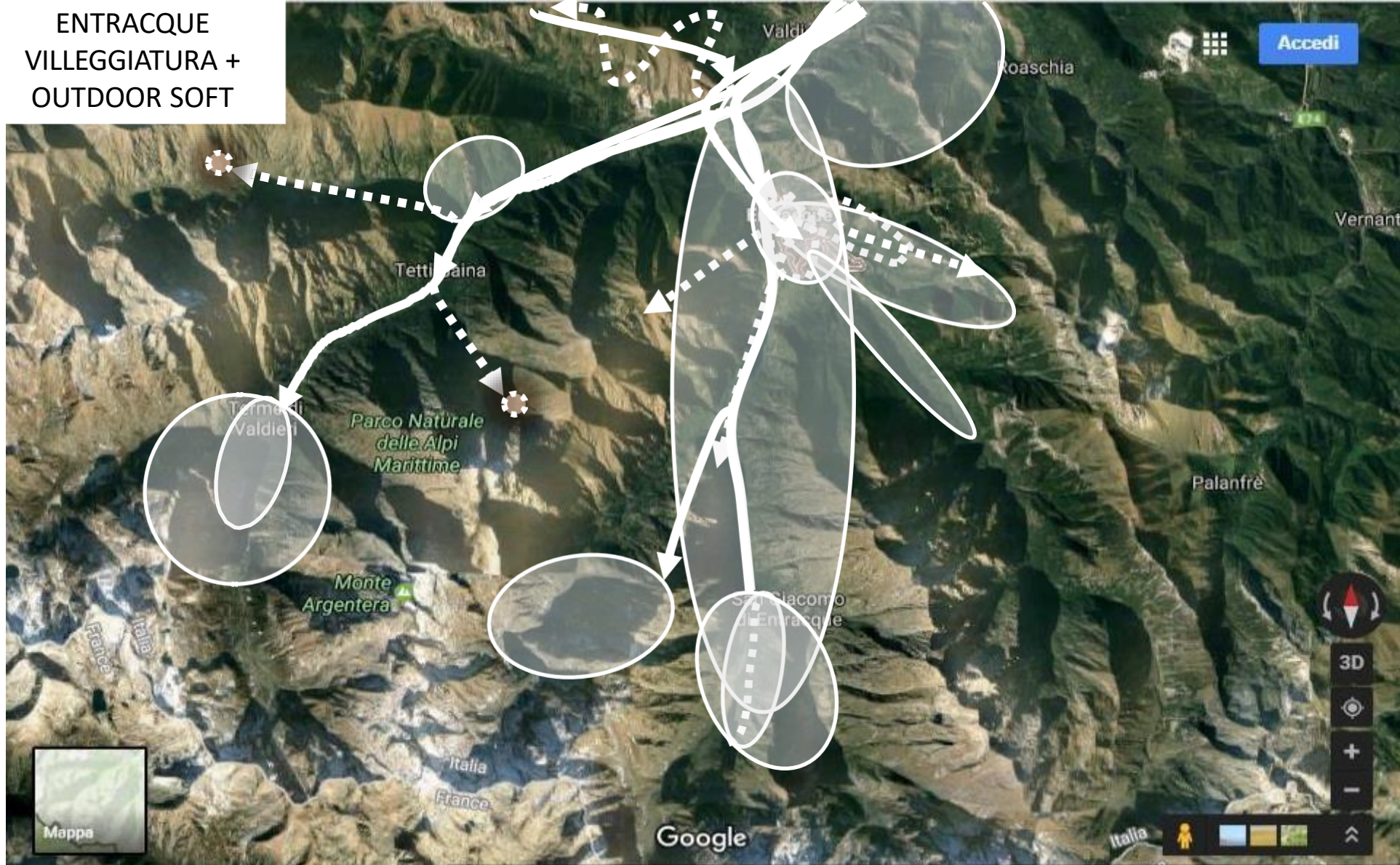
- Progettare uno o più itinerari esperienziali con possibilità di soste (panchine, tavoli) e punti interattivi per conoscere elementi del territorio (fauna, flora, storia) nel segno dell'Edutainment
- studiare una mappa dei collegamenti tra i punti di accesso e di collegamento tra i percorsi
- definire servizi supplementari in occasione di periodi specifici (alta stagione oppure periodi in cui specifici tour vengono prenotati)

Teste di sistema

- Parchi
- Guide/accompagnatori Natura
- Rifugi, strutture ricettive/ristorative
- Servizi trasporto (pubblici e privati)

Obiettivo strategico: creare un percorso di eccellenza per la fruizione familiare

ENTRACQUE
VILLEGGIATURA +
OUTDOOR SOFT



E42 Escursione
con ciastre Madonna
del Colletto

visatori di giornata, pernottanti (S/N)?
E21 escursioni per
famiglie

chi/ da dove/ profilo?

E15 anello lausa
gorge regina

E34 famiglie e
infigruppi e scuole, ita e
stra

cosa/ quanto \$?

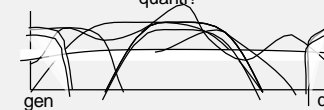
E24 stranieri in
campeggio

E41 giornata
bianca

E37 REAL PARK
RISTORANTE -CENTRO
FONDO, CAMPIONATI,
ESCURSIONI E BIELICI

E44 coppie non più
giovani, famiglie, sportivi

quando?



E27 ciaspolate
notturne e diurne

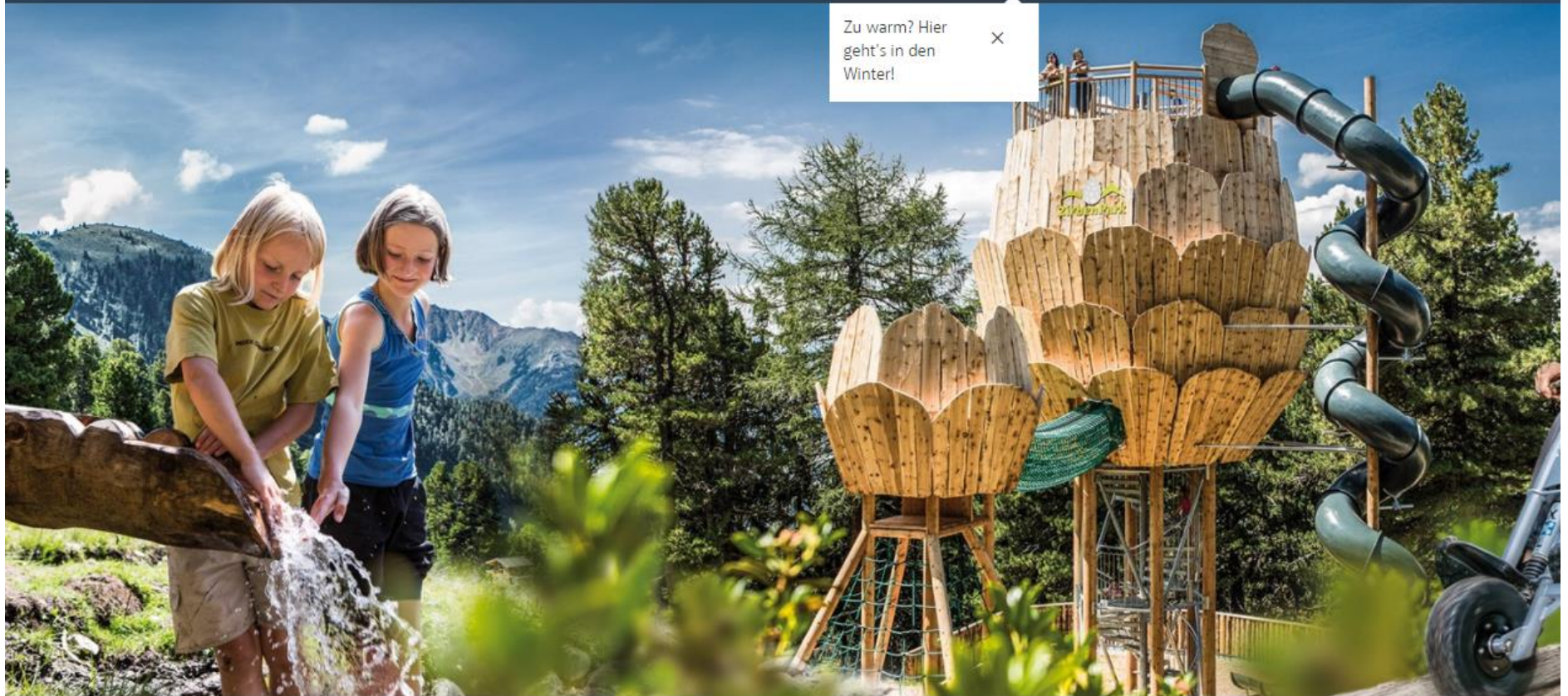
quanti?

ere?

fase di sviluppo



badante(?)



ZIRBENPARK HOCHZEIGER

Mountain bike

Outdoor

Active

Potenzialità

- Rete di percorsi già conosciuta e frequentata
- Peculiarità: percorsi su strade militari
- Buoni collegamenti e accessibilità (treno)

Problemi

- Attrattività inferiore ad altre aree, per la conformazione territoriale non ideale
- Percorsi su strade militari frequentati da fuoristrada e quad (con migliore giro di affari da parte di operatori)
- Ritardo nei servizi di accoglienza e ospitalità dedicata al target
- Convivenza problematica con escursionisti
- Necessario coinvolgimento delle amministrazioni comunali

Interventi

- Miglioramento della segnaletica, con indicazioni più esplicite su difficoltà, lunghezza, ...
- Migliorare i servizi di accoglienza e ospitalità (servizi dedicati a bikers)
- Creare tour specifici per ebike (es. percorsi a lunga percorrenza resi fruibili dalla pedalata assistita) e tour itineranti (primo tour specifico per e-bike delle Alpi Occidentali)
- Sviluppo di trail e di sistemi di trasporto nelle aree più adatte all'enduro/gravity (es. SMV, Limone)
- Comunicazione/informazione: Mappatura GPS, schede tecniche itinerari, predisposizione mappe cartacee (in vendita)

Teste di sistema

- Parchi
- Guide e accompagnatori
- Operatori

Obiettivo strategico: migliorare l'esperienza bike ed e-bike



SMV
BIKE (VTT+VELO)



SMV14 velo gta

chi/ da dove/ profilo?

cosa/ quanto \$?

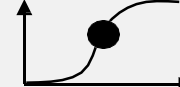
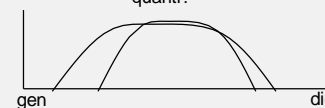
quando?

quanti?

fase di sviluppo

SMV13 vtt

visitatori di giornata/ pernottanti (G/N)?



testa/e di sistema

influenzatori di domanda

cosa va bene?

sfide?

soluzioni?

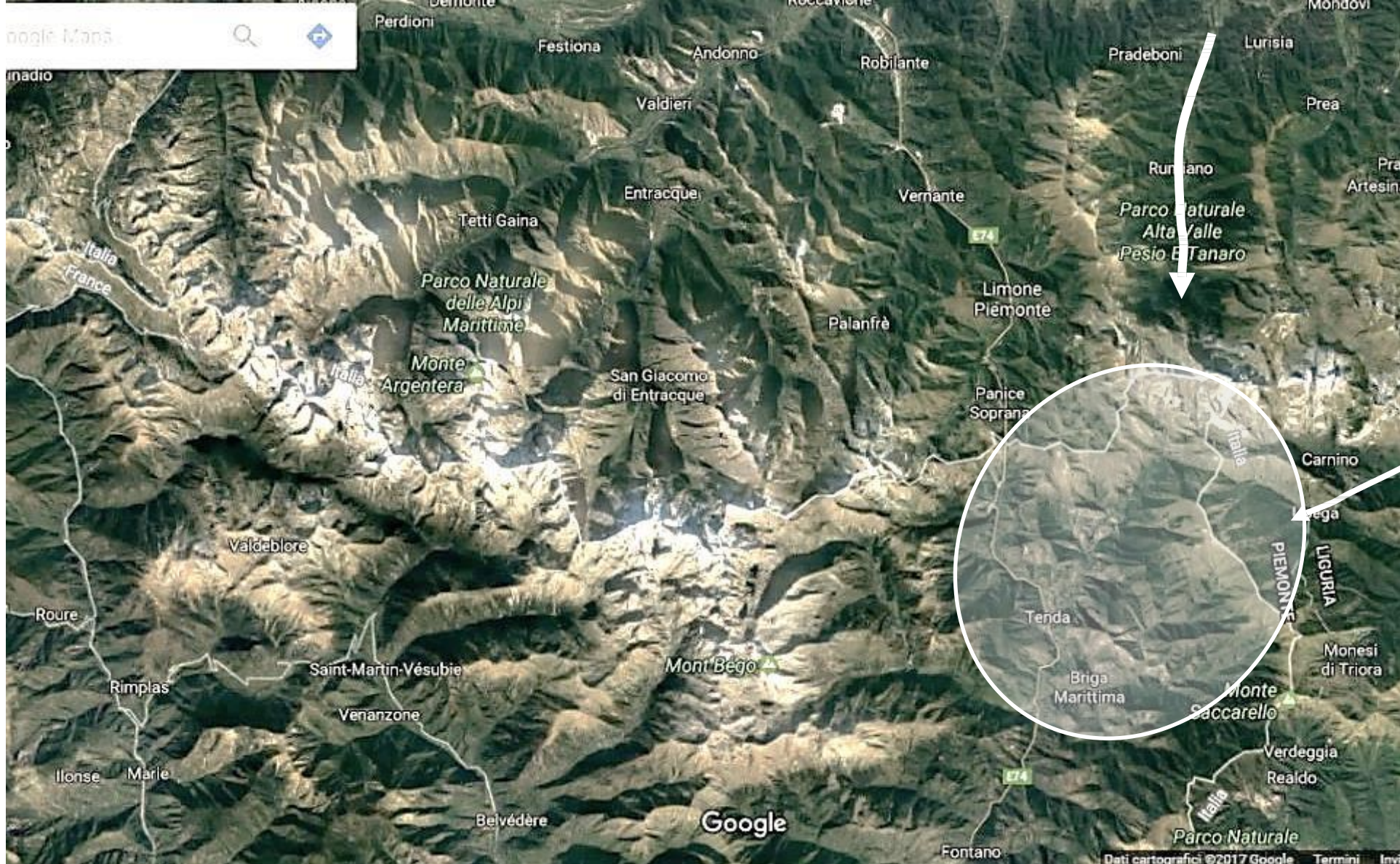
cos'altro dobbiamo sapere?

badante(?)

ENTRACQUE BIKE



nome/ acronimo:	chi/ da dove/ profilo?	cosa/ quanto \$?	quando?	quanti?	fase di sviluppo
E13 bike	E16 sartaria	E29 giro di rostabella in mtb	gen		
E33 grande traversata delle alpi (gta)	E38 via del sale mtb (roaschia-vernante)	va bene?	sfide?	soluzioni?	cos'altro dobbiamo sapere?
					badante(?)



nome/ acronimo:

chi/ da dove/ profilo?

cosa/ quanto \$?

Tour dei forti in mtb
(transfrontaliero)

Cicloescursionisti it fr

visitatori di giornata/ pernottanti (G/N)?

quando?



fase di sviluppo



testa/e di sistema

influenzatori di domanda

cosa va bene?

sfide?

soluzioni?

cos'altro dobbiamo sapere?

badante(?)

Parco A M

Sito parco, brochure

Percorso e ospitalità

1-percorribilità in autonomia

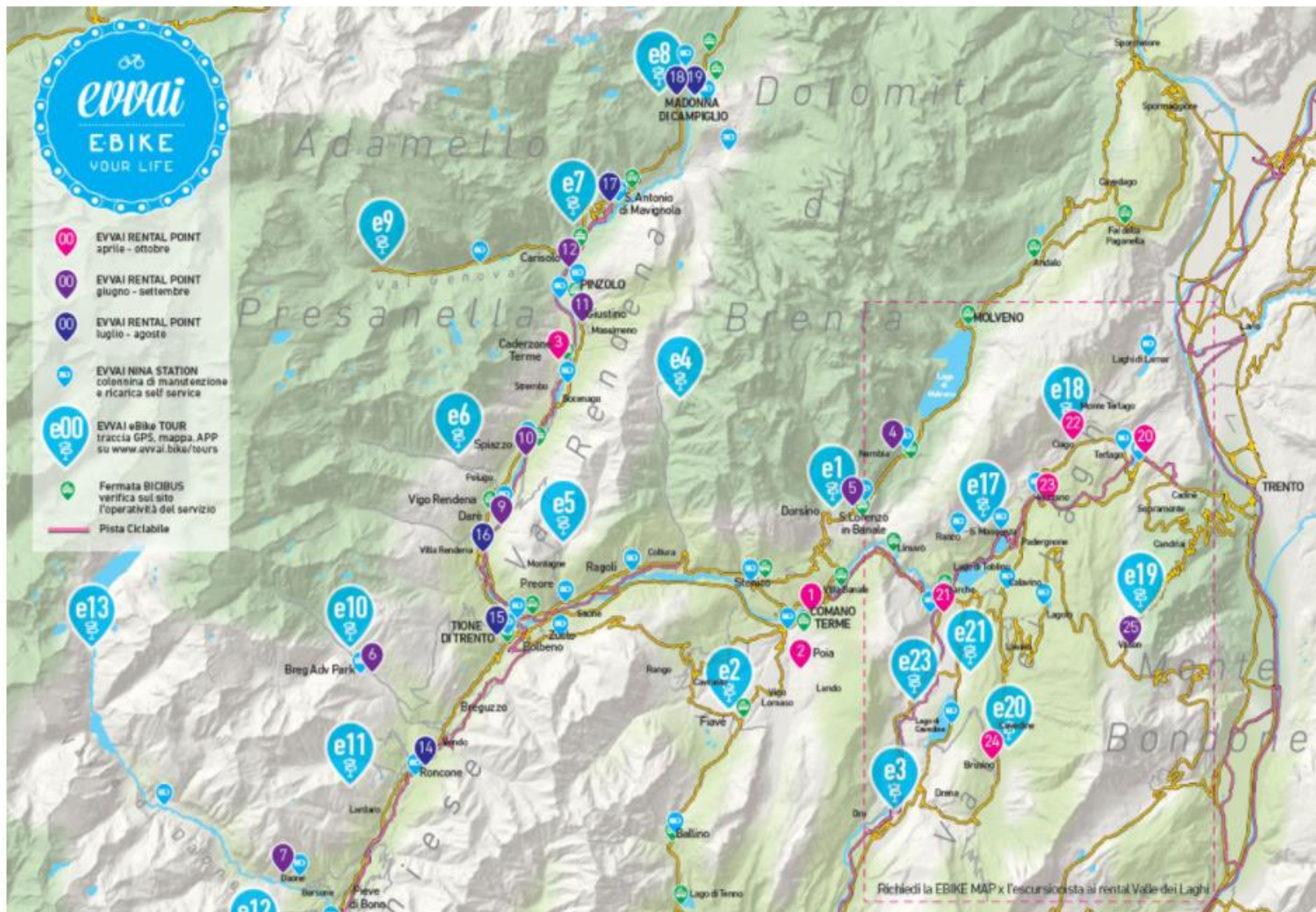
1 - traccia gps

2-facilità reperimento offerta

Più punti di accesso (upegga-

Parco (erik

LA MAPPA DEI SERVIZI





TOURS



BEST SPOTS



PIANIFICA

IT / EN / DE

TRENTINO

Dolomiti di Brenta Bike

SULLE TRACCE DELL'ORSO

NEWS

MAPPA

SOCIAL

TESTED BY

Altre piattaforme outdoor, area «natura e avventura»

- Flussi localizzati in alcune aree, non comuni a tutti i versanti
- Potenzialità e interventi da verificare, necessario approfondire conoscenza dell'offerta e domanda

Arrampicata

Sport Fluviali

Pesca

Inverno
«oltre lo sci»

Motori

Climbing e arrampicata sportiva

Potenzialità

- Buon potenziale legato alla disciplina.
- Varietà di rocce, difficoltà e versanti
- «Complementarietà tra i versanti sud (verso la valle del Roya) e nord (Valle Gesso)
- Poco affollamento (rispetto ad altre aree come Finale, Valle del Sarca)

Problemi

- Alcune aree particolarmente impegnative e non adatte ad utenza principiante-famigliare
- Percorsi di avvicinamento abbastanza lunghi in alcuni casi

Interventi

- Censimento delle falesie nell'area «core»
- Guida unica delle falesia delle Alpi del Mediterraneo
- Creare un «gemellaggio» con Finale Ligure, che dista meno di due ore ed è una delle «top destinations» per il climbing europeo

Teste di sistema

Obiettivo strategico: sviluppare l'area e renderla più attraente, integrandosi con altre aree più blasonate

Le attività motoristiche

Potenzialità

- Luogo unico al mondo, di grande fascino e molto popolare per nicchie di appassionati di motori e fuoristrada (grenzkammstrasse)
- Prodotto acquistato da clientela con alta disponibilità di spesa, introiti interessanti per i fornitori di servizi locali
- Flusso internazionalizzato (Germania, Svizzera, Belgio, Olanda)

Problemi

- Impatti problematici su ambiente, pur con ingressi contingentati
- Impossibile convivenza con altre fruizioni della strada militare (in primis bikers)
- Alta popolarità del flusso presso operatori, che spingono per aumentare permessi e periodo di apertura della strada alle macchine-quad

Interventi

- Verificare possibilità di allungamento periodo di apertura
- Verificare aumento tariffe, da destinare a interventi di ripristino e tutela del patrimonio storico
- Verificare possibilità di regolamentazione maggiore, per rendere la strada fruibile anche ai bikers

Obiettivo strategico: regolamentare il fenomeno per permettere una fruizione più ampia anche da parte di altre tipologie di clienti

Fauna alpina

Natura

Fauna

Potenzialità

- 2 centri di eccellenza per la salvaguardia e lo studio dei lupi (Centro Uomini Lupi a Entracque e Alpha-Loup a SMV)
- Ingente popolazione di stambecchi
- Itinerari già esistenti sulle tracce degli animali > TREKKING DEL LUPO
- Forte interesse da parte della domanda (specie familiare) per attività legate all'osservazione faunistica

Problemi

- Necessità di prevedere accompagnamenti
- Prodotto non di massa, necessaria educazione e rispetto da parte dei visitatori

Interventi

- Progetti coordinati di educazione, ma anche progettazione di itinerari alla scoperta degli habitat e dei percorsi degli animali sui due versanti del parco.
- Programmare, in particolari periodi dell'anno, safari fotografici (ungulati, uccelli)
- Sviluppare azioni di prodotto e comunicazione specifiche sui sotto-target (es. fotografia, wildlife watching etc.)

Teste di sistema

- Parchi (centri faunistici)
- Guide e accompagnatori
- AAPP

Obiettivo strategico: creare uno spazio unico nelle Alpi per osservare da vicino la fauna selvatica

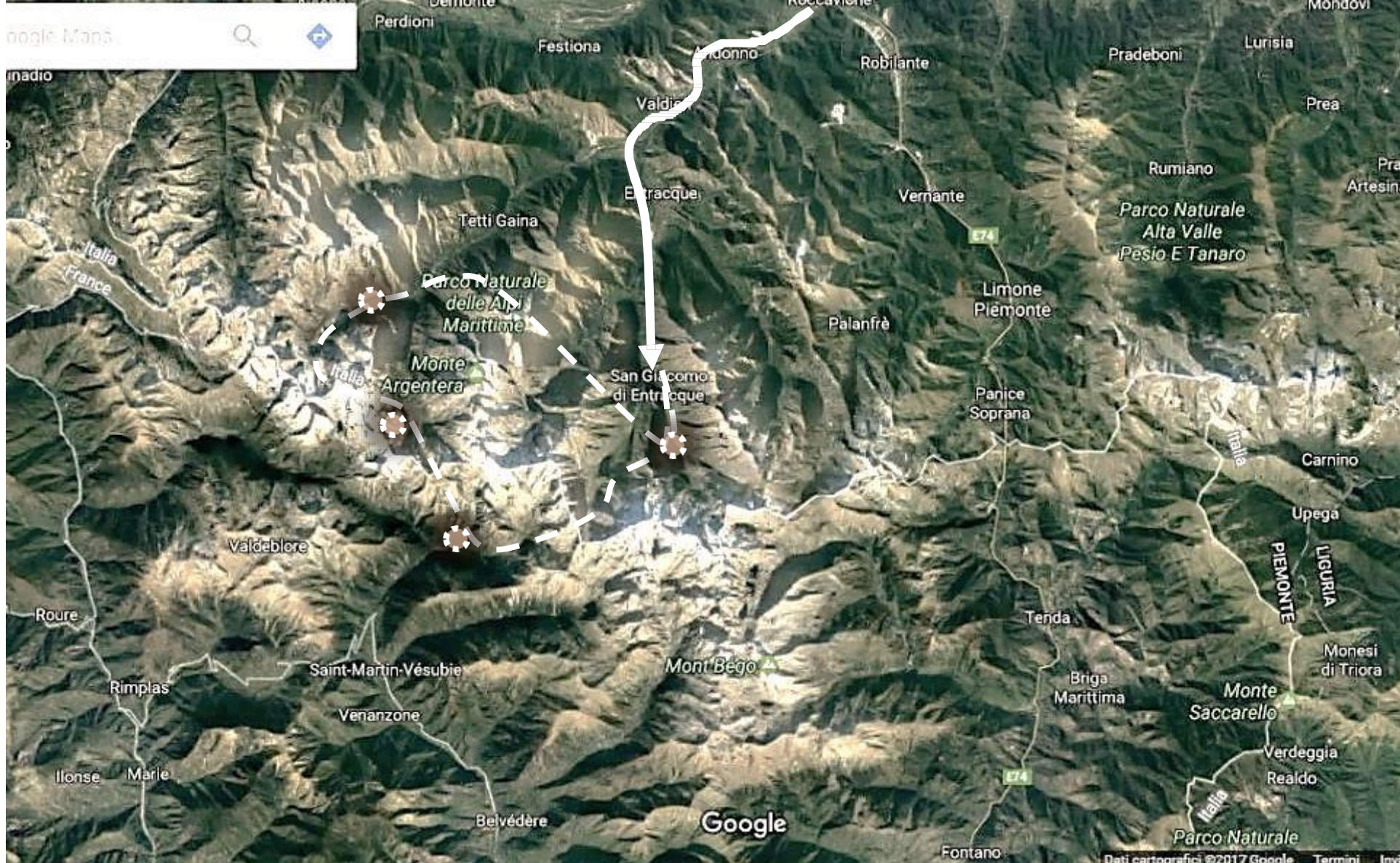
Safari alpino - escursioni primaverili con le guide di NaturAlp



[Eventi e Iniziative](#) → [Attività proposte dalle guide](#) → [Safari alpino - escursioni primaverili con le guide di NaturAlp](#)

22 APR 2017 TO 28 MAY 2017





nome/ acronimo:

chi/ da dove/ profilo?

cosa/ quanto \$?

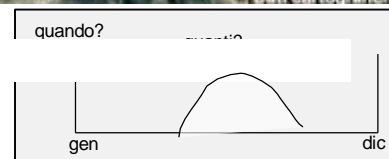
quando?

fase di sviluppo

trekking del lupo

escursionisti giovani,
famiglie ita

50 eur/ giorno x 1 settimana



visitatori di giornata/ pernottanti (G/N)?

testa/e di sistema	influenzatori di domanda	cosa va bene?	sfide?	soluzioni?	cos'altro dobbiamo sapere?	badante(?)
rifugi	guida "trekking del lupo",	percorso	sviluppo/aumento	promozione, traduzione informazioni, "presenza" lupi		manutentore

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

Turismo rurale

Natura + Patrimonio

Rurale

Potenzialità

- Produzioni tipiche
- Enogastronomia
- Allevamento/agricoltura
- Antiche borgate
- Esplorazione del rapporto complicato tra uomo e natura «difficile» > ruralità e vita in montagna come memoria, ma anche come attualità

Problemi

- Spopolamento della montagna > rischio di perdere una presenza rurale ancora viva
- Scarsità di strutture «rurali» (agriturismi, fattorie didattiche, alpeggi visitabili etc.)

Interventi

- Rivitalizzazione di strutture rurali
- Predisposizione di programmi interpretativi e tour tematici da parte di parco e comuni
- Mettere a sinergia iniziative e relative teste di sistema: creare un calendario unificato di esperienze rurali
- Potenziare comunicazione e branding sul territorio (segnaletica, design percorsi etc)
- Destagionalizzare > sviluppare iniziative e prodotti oltre l'alta stagione

Teste di sistema

- Parchi
- Comuni
- Comunità montane
- Accompagnatori natura
- Produttori tipici/attività commerciali/strutture ricettive e ristorative

Obiettivo strategico: Valorizzazione di un'idea di Alpi «genuine» in alternativa alle Alpi «luna park»

**ENTRACQUE
NATURA E
PATRIMONIO**



nome/ acronimo:

chi/ da dove/ profilo?

cosa/ quanto \$?

quando?

quanti?

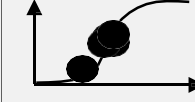
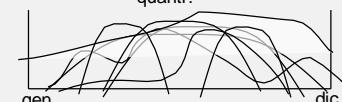
fase di sviluppo

E5 natur-art-mente

E1 Circuito «viol di tait»

E17 centro uomini e lupi

E19 necropoli-grotte del bandito



visitatori di giornata/ pernottanti (G/N)?

E7 pesca

E18 centrale idroelettrica luigi einaudi

E26 fiera della patata

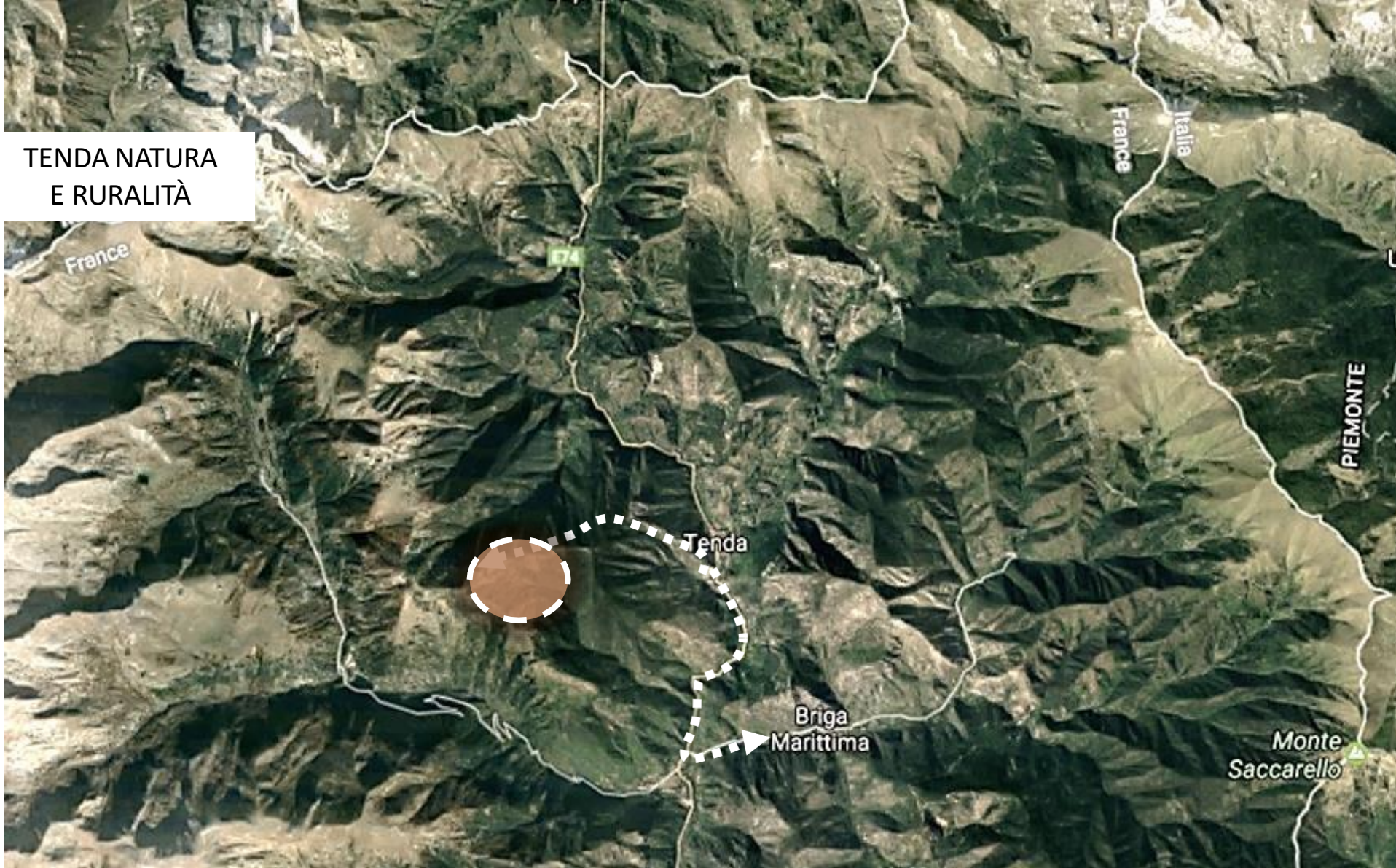
cos'altro dobbiamo sapere?

badante(?)

testa/ E20 giardino botanico

E45 le parlate

TENDA NATURA E RURALITÀ



nome/ acronimo:

chi/ da dove/ profilo?

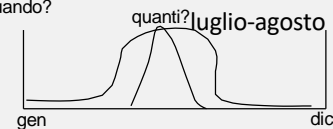
cosa/ quanto \$?

T8 - Visite nature

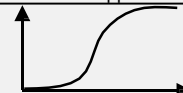
**T 5_ a la rencontre de bergers
Incontro con pastori e mandrie**

visitatori di giornata/ pernottanti (G/N)?

quando?



fase di sviluppo



testa/e di sistema

influenzatori di domanda

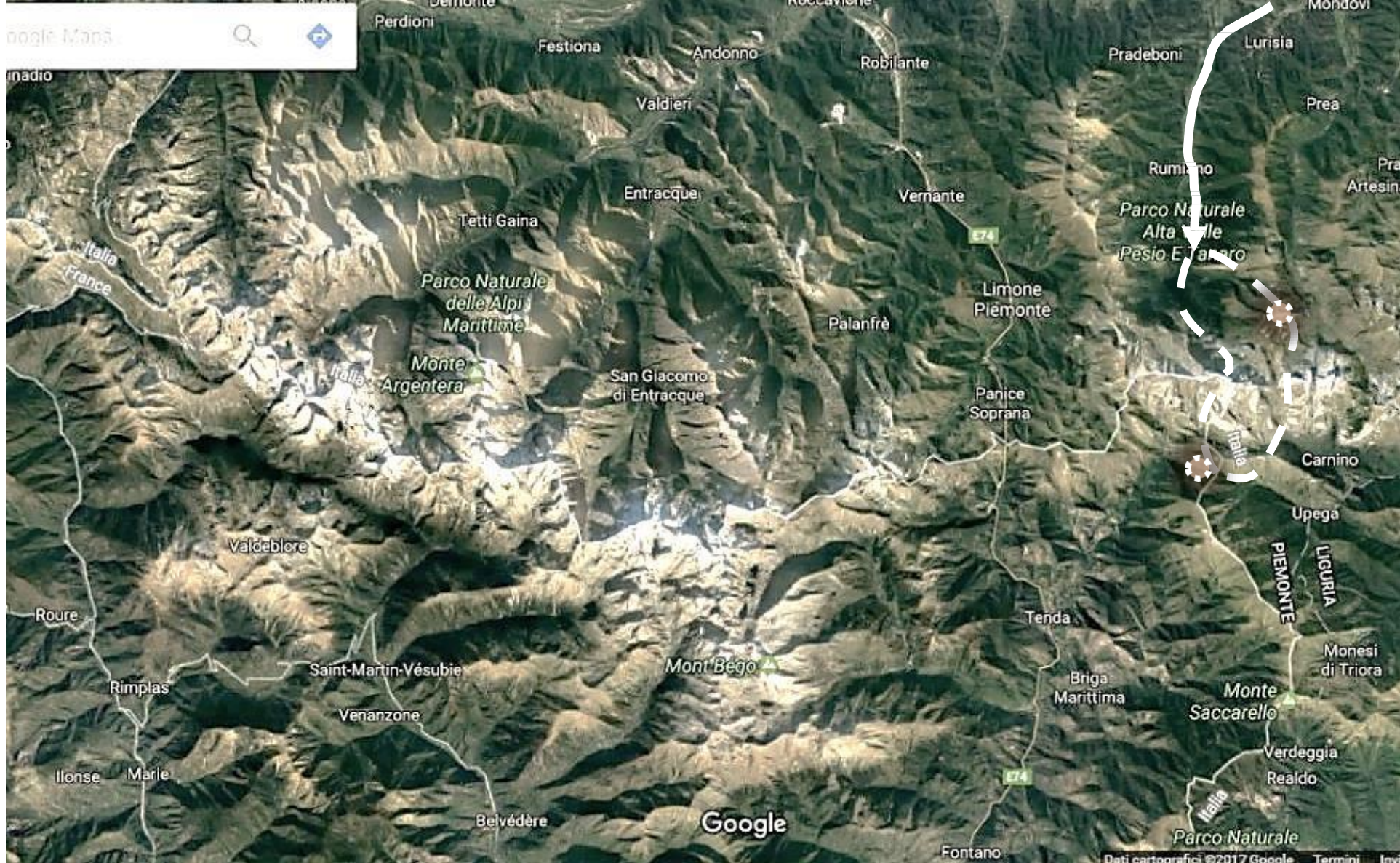
cosa va bene?

sfide?

soluzioni?

cos'altro dobbiamo sapere?

badante(?)



nome/ acronimo:

chi/ da dove/ profilo?

cosa/ quanto \$?

Trekking degli alpeggi

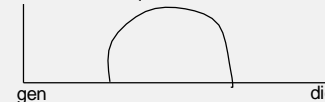
Nord italia, escursionisti
interessati alla natura (lupo)

150 eur

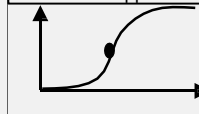
visitatori di giornata/ pernottanti (G/N)?

quando?

quanti?



fase di sviluppo



testa/e di sistema

influenzatori di domanda

cosa va bene?

sfide?

soluzioni?

cos'altro dobbiamo sapere?

badante(?)

Rifugi garelli e don
barbera

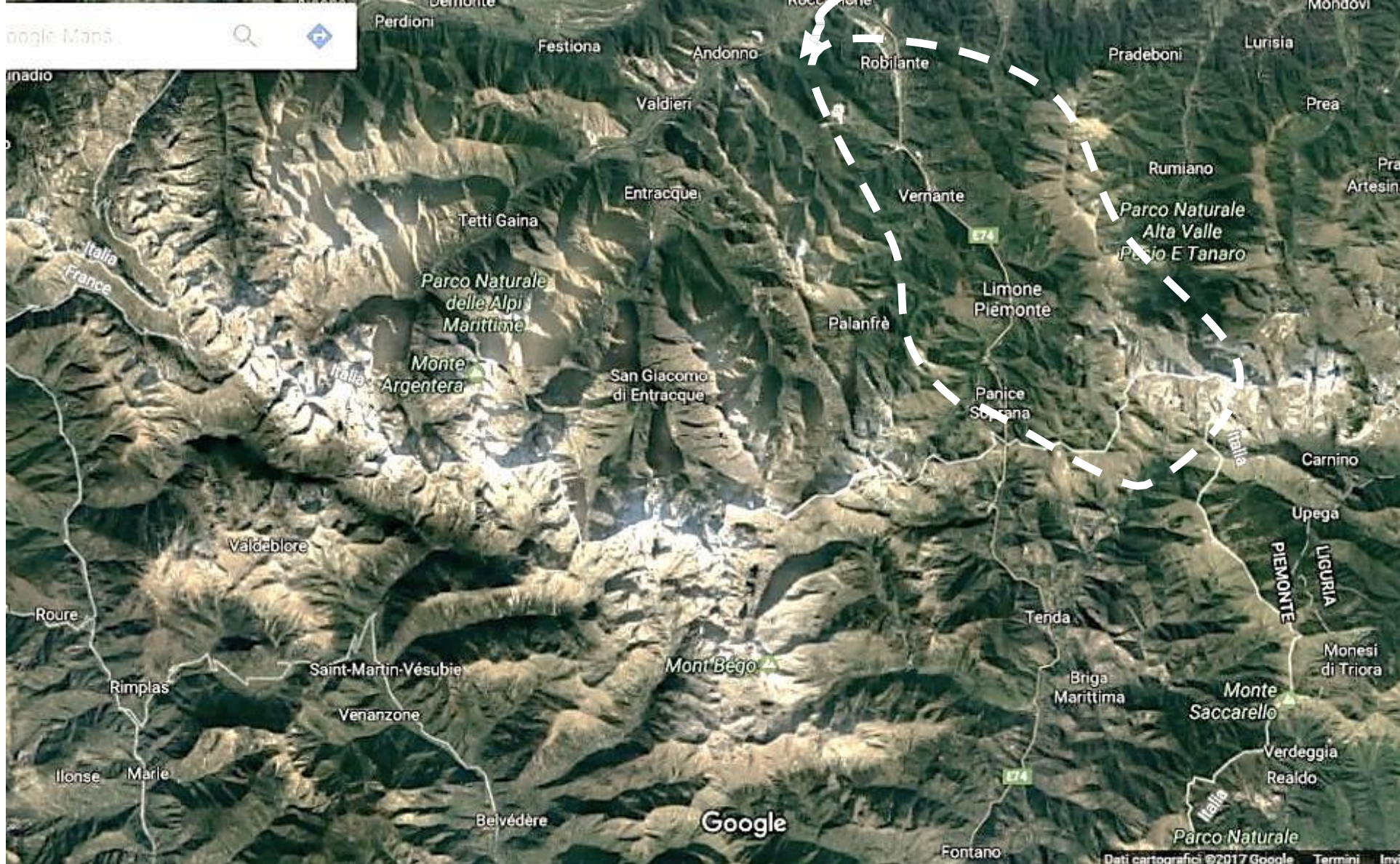
Parco, progetto life wolfalps

Serata a tema in rifugio,

Sostenibilità economica,
parità servizio

Collaborazione con parco
> serata svota da go

Irene borna (acc



nome/ acronimo: chi/ da dove/ profilo?

cosa/ quanto \$?

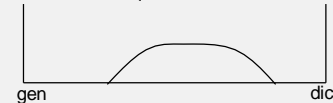
E10 trekking dei formaggi escursionisti

50E al giorno a persona per rifugi

visitatori di giornata/ pernottanti (G/N)?

quando?

quanti?



fase di sviluppo



testa/e di sistema

influenzatori di domanda

cosa va bene?

sfide?

soluzioni?

cos'altro dobbiamo sapere?

badante(?)

rifugi, sentiero

ente parco, life

descrizione dei sentieri progetto

far conoscere il

ristrutturare sentieri,

presenza di un

Identità e storia

Patrimonio

Potenzialità

- Territori ricchissimi di storia, legata a scambi, attraversamenti, eventi
- Via del sale, percorsi ebraici in valle gesso, storia dell'alpinismo, strade militari
- Forti attrattive archeologiche (valle delle meraviglie, necropoli etc)

Problemi

- Difficoltà nella messa in rete e tematizzazione delle attrattive

Interventi

- Manifestazioni ed eventi tematici (festival letteratura, festival storie di montagna..)
- Progettazione di itinerari tematici legati alla storia

Teste di sistema

- Parchi, Musei
- Guide e accompagnatori

Obiettivo strategico: diventare un riferimento per il turismo alpino culturale e archeologico



SOSTIENE



FESTIVAL MISTERO DEI MONTI

AND - Anna Demattè



**TENDA
CULTURA - PATRIMONIO**



nome/ acronimo:

chi/ da dove/ profilo?

cosa/ quanto \$?

T21_Musee des Merveilles

T.11_visite villaggi Tenda e La Brigue

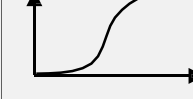
T16_culturale

T25 - valle delle meraviglie

quando?

quanti? **LUGLIO** giu > set

fase di sviluppo



visitatori di giornata/ pernottanti (G/N)?

testa/e di sistema

influenzatori di domanda

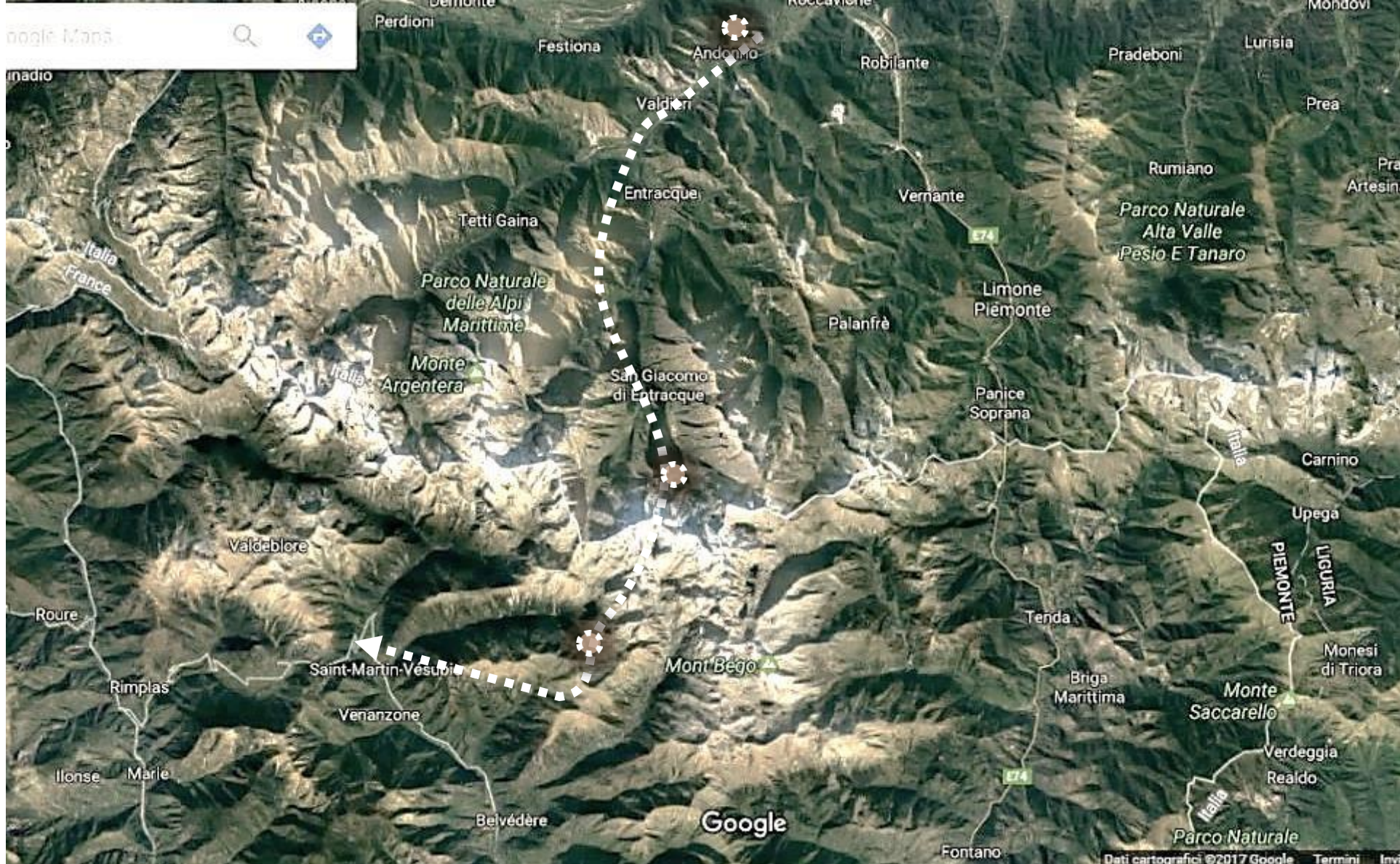
cosa va bene?

sfide?

soluzioni?

cos'altro dobbiamo sapere?

badante(?)



nome/ acronimo:

chi/ da dove/ profilo?

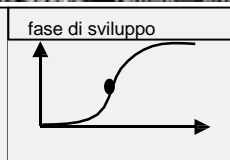
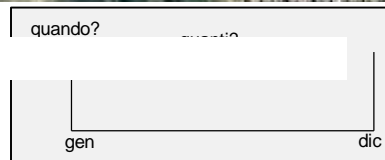
cosa/ quanto \$?

quando?

fase di sviluppo

Scuola – camminando
nella storia degli ebrei

visitatori di giornata/ pernottanti (G/N)?



testa/e di sistema

influenzatori di domanda

cosa va bene?

sfide?

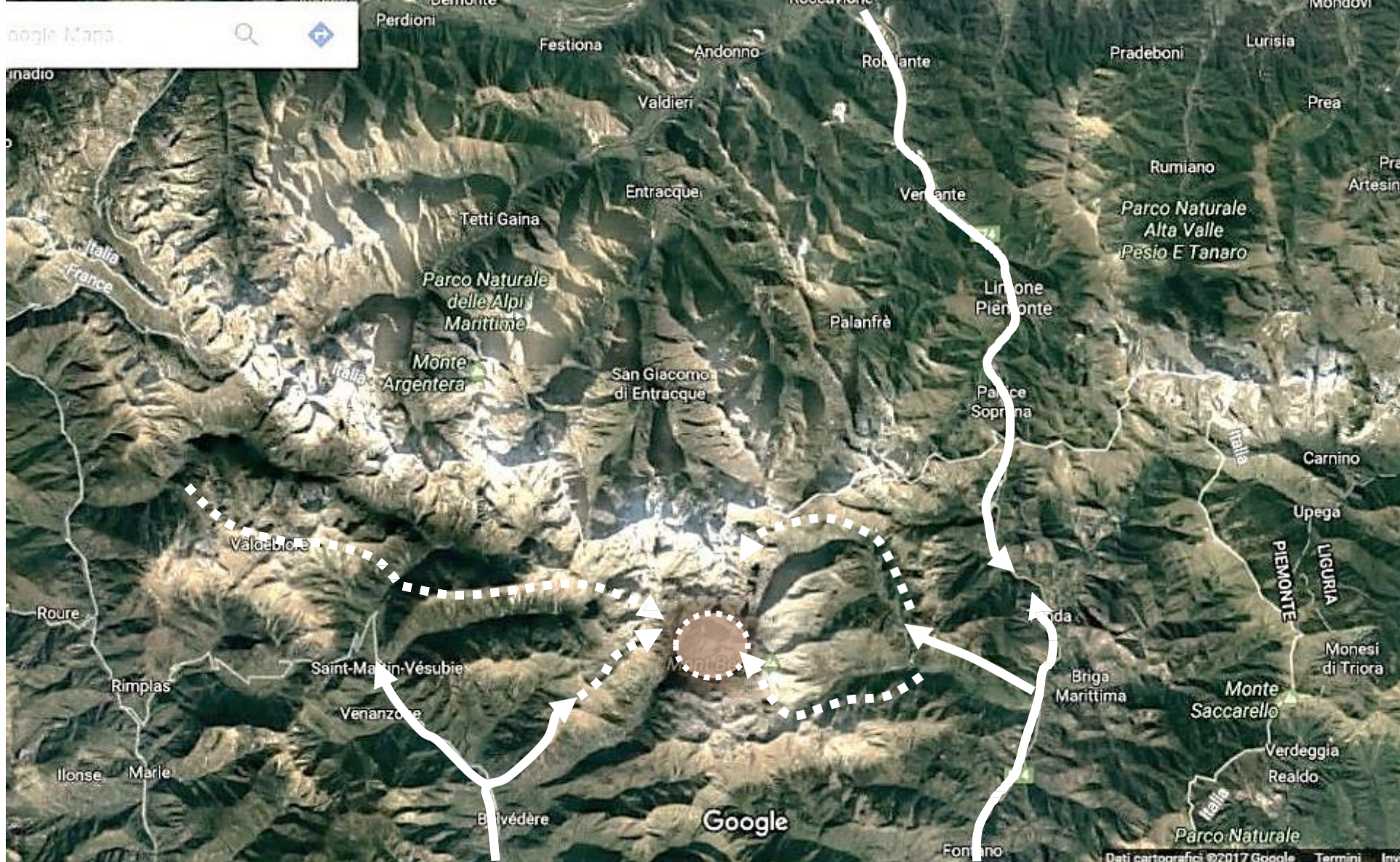
soluzioni?

cos'altro dobbiamo sapere?

badante(?)

Scuola, comune b.s.
dalmazzo

Ricordo, patrimonio storico



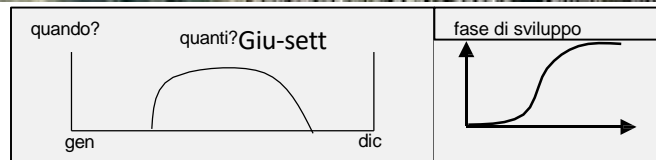
nome/ acronimo: chi/ da dove/ profilo?

cosa/ quanto \$?

T20_sito archeologico dalla costa mont bego

visita (3 ore) 10 eur

visitatori di giornata/ pernottanti (G/N)?



testa/e di sistema accompagnatori	influenzatori di domanda Web, passaparola	cosa va bene? percorsi	Aumentare clienti stranieri – formazione operatori	soluzioni?	cos'altro dobbiamo sapere?	badante(?)
--------------------------------------	--	---------------------------	--	------------	----------------------------	------------

PRODOTTO

COSA

creare un programma unico di attività rurali, culturali e educative > mettere a sistema iniziative e soggetti esistenti:

- impostare calendario di esperienze rurali allargandolo oltre i mesi centrali (es. primavera-autunno)
- mettere a sistema i soggetti (es. tavolo di lavoro) per razionalizzare gli appuntamenti e creare nuove attività tematiche

CHI

ecomuseo, centri culturali
apt, consorzio, associazioni
volontari, museo della grande guerra, parco

SERVIZI

introdurre e sviluppare segnaletica dei percorsi rurali/culturali
sviluppare e rendere agibili percorsi anche in inverno (es. percorso masi)

COMUNICAZIONE

creare un hub tematico dedicato alla cultura rurale > es. sezione sito apt o minisito tematico

strategia di contenuti > creare e raccogliere contenuti rilevanti (anche immagini e video) su esperienze rurali e organizzarli in un piano editoriale stampa+web+social

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

Potenzialità

- Rete sentieristica e di strade militari dal grande potenziale
- Presenza di flussi di scambio > potenzialità per prodotti di sistema
- Innovazione tecnologica permette una migliore efficienza dei sistemi di mobilità (e-bike, piattaforme di condivisione)

Problemi

- I prodotti/esperienze turistiche non sono al momento frutto di una programmazione congiunta
- I territori analizzati non sono collegati da sistemi di mobilità e servizi integrati
- Il tema mobilità dolce non costituisce al momento una delle leve principali dell'offerta turistica
- Nell'illustrazione delle possibilità prevale una dimensione informativa e non di racconto

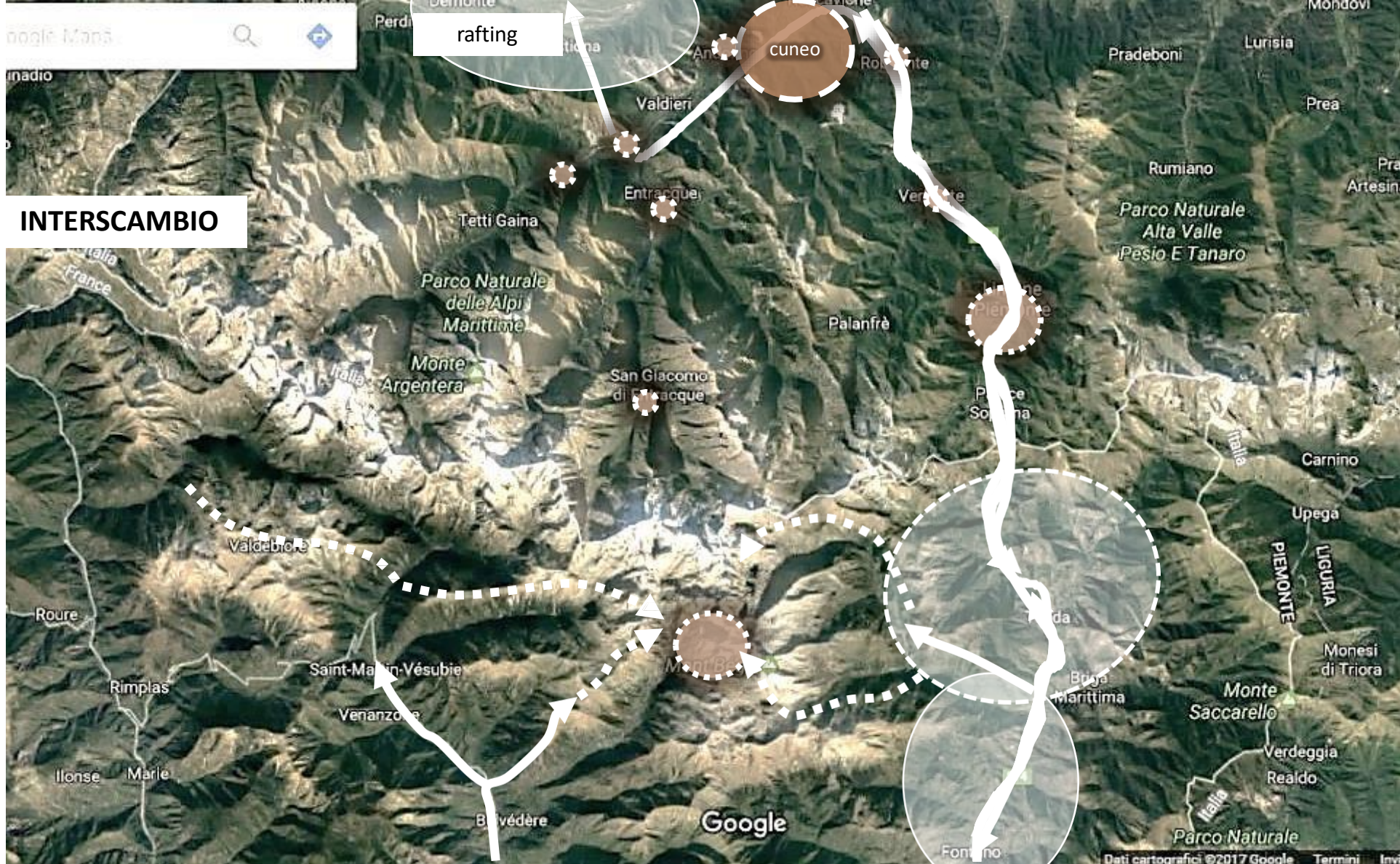
Interventi

- Creare tavoli di lavoro tematici (outdoor, natura, patrimonio) con partecipazione di enti parco, AAPP, enti turistici di riferimento e categorie turistiche/commerciali
- realizzare una pianificazione a medio lungo termine coinvolgendo i soggetti pubblici e privati del territorio > PIANO MOBILITA' INTEGRATA
- sviluppare un'attività di storytelling (es. video, contenuti social) dedicata al turismo slow/rurale/natura
- Comunicazione sul territorio (segnaletica, mappatura, rete informativa) prima ancora che a distanza (online/offline)

Teste di sistema

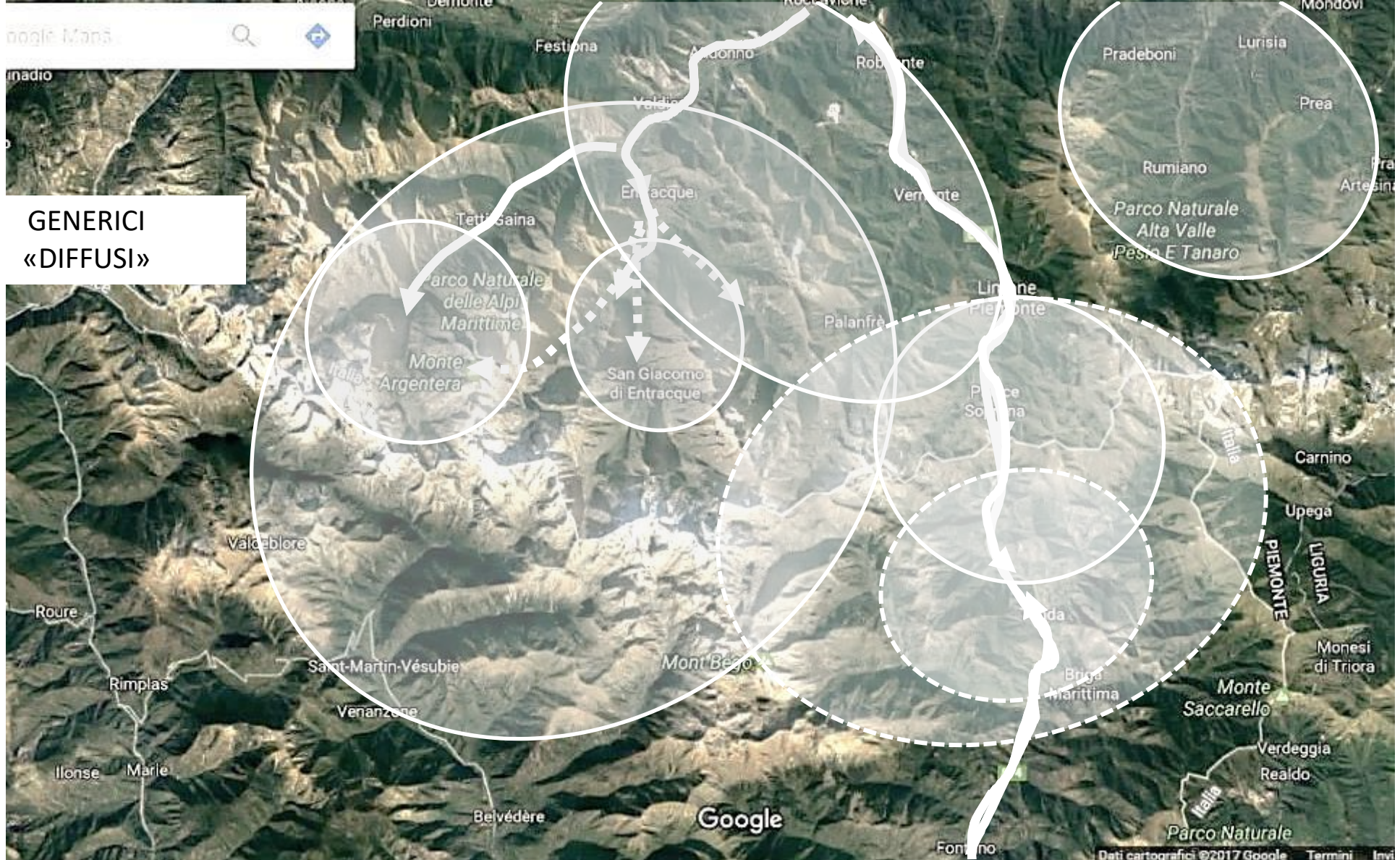
- Parchi
- AAPP (comuni, province, dipartimenti)

Obiettivo strategico: creare un sistema di destinazioni in rete



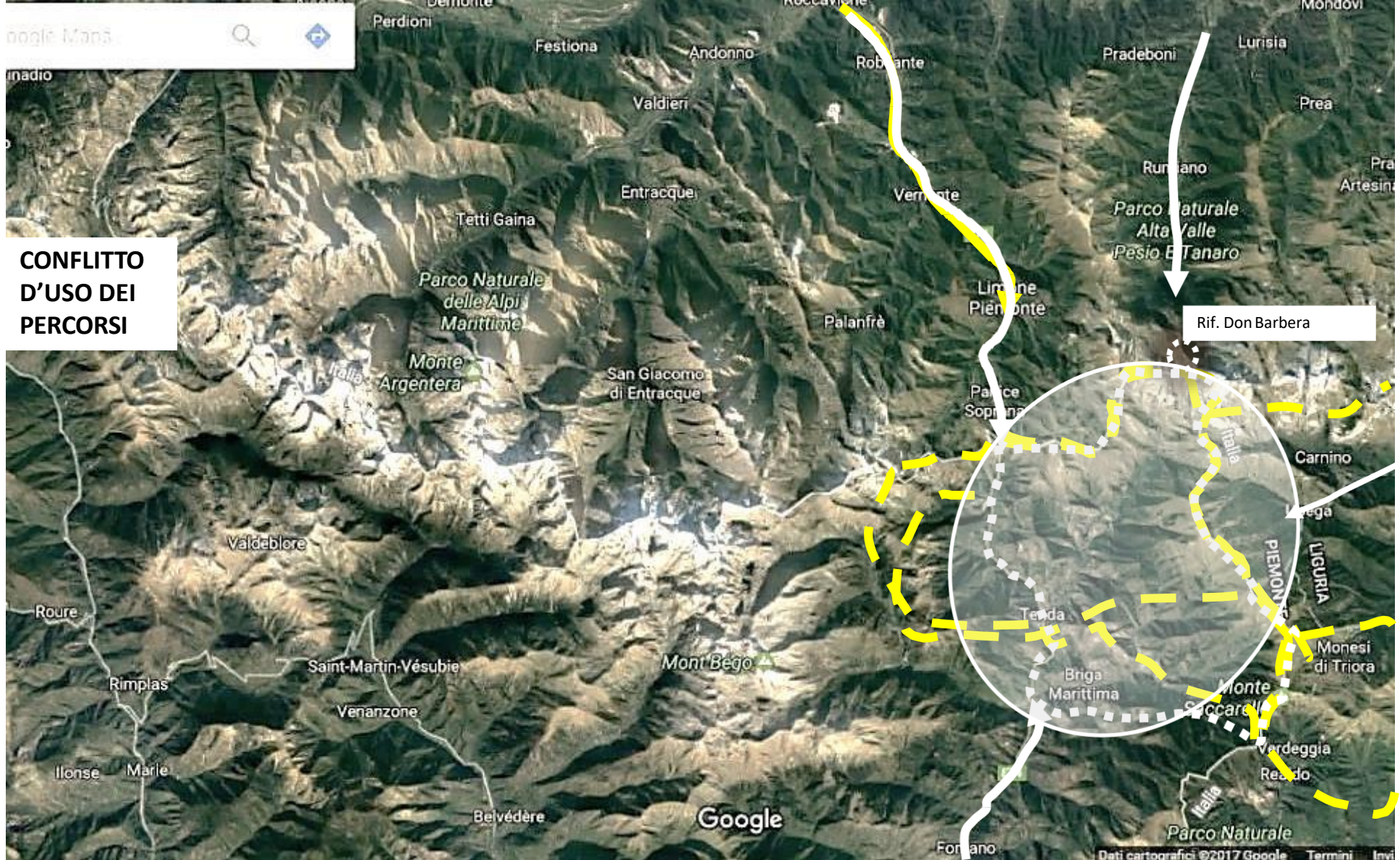
INTERSCAMBIO

<p>chi/ da dove/ profilo? Sport acquatici da camping valle gesso visitatori di giornata/ pernottanti (G/N)?</p>	<p>cosa/ quanto \$? T7_Sci alpino a Limone T20_sito archeologico mont bego</p>	<p>quando? T6_Mercato Cuneo</p>	<p>quanti? Giu-sett </p>	<p>fase di sviluppo </p>	
<p>T 17_Tappa a tenda vtt, via ferrata, rando</p>	<p><i>influenzatori di domanda</i></p>	<p>sfide?</p>	<p>soluzioni?</p>	<p>cos'altro dobbiamo sapere?</p>	<p><i>badante(?)</i></p>



GENERICI
«DIFFUSI»

nome/ acronimo: T14_sport	chi/ da dove/ profilo? V1_turisti dalle langhe	cosa/ quanto \$? Escursionismo + mtb per tutti (medie quote)	quando? tutto l'anno - 70pax/gg	fase di sviluppo 		
gite nel parco						
visitatori di giornata/ pernottanti (G/N)?						
te T17_Tappa a tenda vtt, via ferrata, rando	<i>influenzatori di domanda</i>	cosa va bene?	sfide?	soluzioni?	cos'altro dobbiamo sapere?	<i>badante(?)</i>



CONFLITTO D'USO DEI PERCORSI

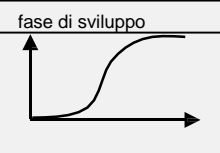
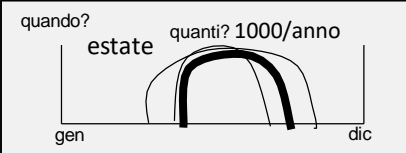
nome/ acronimo:
T_24 tour motor?

chi lo usa/ conflitto?
V_15: Limone Monesi t. automobilistico/moto
Tour organizzati

VS

cosa/ quanto \$?
Anello Bike

Tour dei forti in mtb (transfrontaliero)



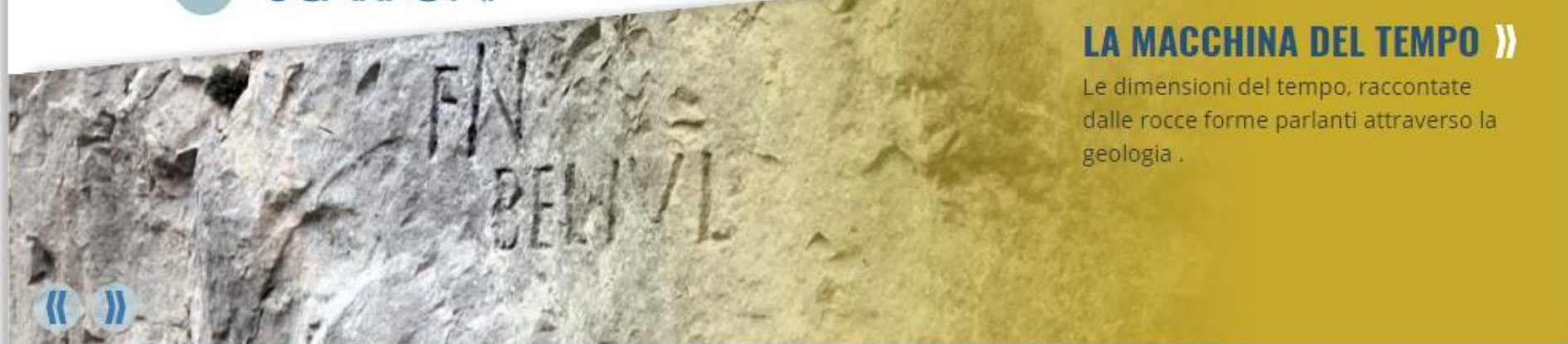
visitatori di giornata/ pernottanti

testa/e di sistema	influenzatori di domanda	cosa va bene?	sfide?	soluzioni? regole	cos'altro dobbiamo sapere?	badante(?)
--------------------	--------------------------	---------------	--------	-------------------	----------------------------	------------



← *100 % relax, 100 % garanzia di mobilità* →
Una montagna di emozioni

Novità dalle Perle delle Alpi
Offerte & News



LA MACCHINA DEL TEMPO »

Le dimensioni del tempo, raccontate dalle rocce forme parlanti attraverso la geologia .



VAL DI ZOLDO, IL RESPIRO DELLE DOLOMITI UNESCO



[HOME](#)

[CHI SIAMO](#)

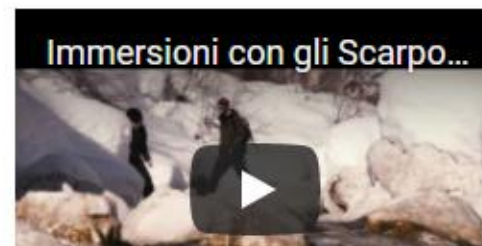
[LE DOLOMITI UNESCO](#)

[MAPPA DEI POST](#)

[RUBRICHE](#)

[COLLABORA](#)

[CERCA...](#)



Conclusioni e prospettive strategiche

- Il piano mette al centro il metodo di lavoro e non una ricetta buona per tutte le stagioni e per tutti i territori
- La strategia non vincola, ma facilita e dà possibilità di interventi a livello macro e micro
- Fase «fluida» del turismo: non siamo riconducibili dentro a cluster ed è sempre più importante comprendere le esperienze che cerca e che vive l'ospite
- L'attrazione di un territorio è la capacità di far vivere esperienze di senso e di valore all'ospite. I flussi ci dicono su cosa puntare
- Il piano di lavoro emerge come somma delle esperienze e dei vissuti di chi conosce e lavora nei territori delle Alpi del Mediterraneo
- La leadership è distribuita, decentrata, emergente e temporale e va nella direzione di costruire un'eredità sostenibile
- Lo sviluppo dei territori è frutto di una responsabilità condivisa e diffusa, non di una scelta egemonica calata dall'alto