



TAVOLA ROTONDA

Dalle Alpi al Mare:
la terra dell'Outdoor tra Italia e Francia

PITEM M.I.T.O.
PROGRAMMA ALCOTRA 2014 – 2020

Copernico Garibaldi
Corso Valdocco 2 | Torino

10 febbraio 2020

La tavola rotonda ha sancito formalmente l'avvio del progetto singolo **Offerta Integrata Outdoor | Qualità (OUTOFF)** e il partenariato ha ritenuto opportuno partire proprio con **un'iniziativa congiunta e condivisa tra Italia e Francia** mettendo intorno a un tavolo addetti e tecnici del settore per confrontarci sulle esperienze già condotte e i servizi creati.

L'**incontro** è stato impostato con un **carattere tecnico-operativo**, ha coinvolto i partner e i delegatari del progetto, i soggetti istituzionali legati alla valorizzazione e alla promozione turistica, gli attori territoriali strategici nei processi di strutturazione e divulgazione dei prodotti turistici outdoor nei territori coinvolti nella progettazione.

L'**obiettivo** è stato quello di **approfondire la conoscenza dell'offerta di settore** esistente attraverso la **condivisione di esperienze e di *best practices***, nonché le esperienze dirette di attori italiani e francesi, per definire il denominatore comune della qualità attesa, si è proceduto con un'**analisi** dei differenti **marchi di qualità** legati alla fruizione outdoor mettendo a confronto criteri, parametri, procedure di adesione differenti adottate. Infine, si è aperta la discussione per favorire lo scambio di idee, nonché guidare le successive fasi di lavoro.

L'attività di concertazione e di confronto è quindi anche volta a **capitalizzare e mettere in rete** – a livello transfrontaliero, superando le dimensioni prettamente locali – le esperienze già condotte e i servizi già creati, individuando nuove forme di integrazione e nuove sinergie tra comparti, contesti ed enti, così da aggregare l'offerta esistente e di concorrere insieme ad **arricchire la proposta di territorio**, offrendo al turista finale un'esperienza completa.





A seguire i panel in programma.

MODERATORE

Riccardo Porcellana | Professionista della comunicazione, giornalista

BENVENUTO

INTRODUZIONE

Luisa Piazza | Direttore Generale VisitPiemonte-Regional Marketing and Promotion

PANEL 1 | OFFERTA OUTDOOR

Delphine Chabert | Responsabile polo Outdoor e Benessere | Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

Il profilo e le attese della clientela outdoor

Livio Barello | Direttore Consorzio operatori turistici Valli di Lanzo

L'outdoor nelle Valli di Lanzo

Anne Rinjonneau | Capo servizio Turismo | Dipartimento Alpi Alta Provenza

L'outdoor nelle Alpi dell'Alta Provenza

Tiziana Aimar | Ufficio Promozione Agenzia Turistica Locale del Cuneese

Comunicazione e promozione del prodotto outdoor

Meryl Colonna | Esperta filiera turismo | Camera di Commercio e Industria Alte Alpi

L'outdoor nelle Alte Alpi

Annalisa Ricciardi | Promotion & Product Area Coordinator, Promotion Manager | Ente Turismo Langhe Monferrato Roero

Offerta integrata outdoor in Langhe, Roero | Domanda e Offerta

Chiara Bergadano | Communication, Marketing & Hospitality Manager | Consorzio Turistico Langhe Monferrato Roero

Outdoor in Langhe, Roero | Nuove forme di fruizione di viaggio

Luigi Barlocco | Responsabile progetti comunitari e risorse finanziarie | Agenzia In Liguria

BeActive & All Season – strategie e azioni in Liguria

Alberto Dellacroce | Comunicazione Progetto Terres Monviso | Comune di Saluzzo

Le Terre del Monviso e la progettazione europea

PANEL 2 | ESPERIENZE OUTDOOR

Claudio De Monte Nuto | Esperto di marketing turistico, destination management e travel design

Il Cammino Balteo della Valle d'Aosta, la genesi di un cammino

Roberta Glorio | Parco Alpi Liguri

Il Parco delle Alpi Liguri: Le Alpi Marittime. Il mare dai monti. Un mosaico

Alice Prin | Vice Segretario Unione Montana Comuni Olimpici della Via Lattea

Via Lattea Bike Experience

Alberto Conte | Fondatore e Amministratore Delegato di Itineraria Srl

Dall'itinerario al prodotto turistico

Nadia Faure | Responsabile Comunicazione, Fruizione ed Educazione delle Aree Protette Alpi Cozie

Alpi Cozie Outdoor – Applicazione Mobile

Maria Ramella | Presidente Cooperativa di Comunità Brigì di Mendatica

Outdoor di comunità: l'esperienza della cooperativa Brigì

Armando Erbì | Direttore Côntours – Consorzio Operatori Turistici Provincia di Cuneo

Il Club di prodotto Cuneo Bike Experience

Eleonora Girodo | Responsabile Struttura DMO Valle di Susa, coordinamento turistico territoriale Unione Montana Valle Susa

Il prodotto bike #valsusaexperience

PANEL 3 | QUALITA’

Alberto Surico | Responsabile Turismo Montano e Outdoor, Referente territoriale di Val Susa e Chisone | Turismo Torino e Provincia

Le professioni turistiche in ambito outdoor

Michel Dietlin | Direttore Agence Alpine des Territoires

Benchmark su 5 marchi di qualità: Valeurs parcs naturels régionaux, Esprit parc national, Accueil vélo, Vignobles et découvertes, Gîtes de France

Nicoletta Fedrighini | Comunicazione, Turismo e Promozione | Parco Nazionale Gran Paradiso

Marchio di Qualità del Parco Nazionale Gran Paradiso

Eva Gaubert | Responsabile del polo progettazione e filiera Mountain Bike | Cicloturismo

Office de tourisme intercommunal Provence-Alpes-Digne-les-Bains

Esperienza nella commercializzazione dei prodotti turistici outdoor

Fabienne Paul | Project Manager settore turismo, referente Qualité Tourisme | Camera di Commercio e Industria Alpi dell’Alta Provenza

Il Marchio Qualité Tourisme per l’accoglienza turistica



A seguire le tracce degli interventi.

1. DELPHINE CHABERT

Responsabile del polo outdoor/ itinerari/ termalismo Auvergne-Rhône-Alpes tourisme.



INTERVENTO :

IL PROFILO E LE ASPETTATIVE DEI CLIENTI OUTDOOR

Profilo dei potenziali clienti outdoor

- Pubblico familiare e femminile, concentra i soggiorni nei mesi di luglio, agosto e settembre su una durata media di 1 o 2 settimane.
- Più giovani nei mercati esteri (in maggioranza Millenials) rispetto al mercato Francia (in maggioranza generazione X).
- L'ospitalità, 1° criterio di scelta della destinazione outdoor per Belgi, Olandesi e Britannici.
- Il quadro naturalistico e il paesaggio, 1° criterio di scelta della destinazione outdoor per Francesi e Tedeschi.

La prenotazione dei clienti outdoor

- Il 93% preferisce prenotare la struttura in cui intende soggiornare > raro il last minute.
- Il 27% preferisce prenotare la(le) attività outdoor > prodotti visibili e prenotabili online.

Le attività dei clienti outdoor

- Media delle pratiche outdoor durante il soggiorno: 3.
- 1 cliente su 3 praticherà 1 sola attività outdoor.
- Trekking: attività praticata da 7 clienti su 10; di questi 1/3 non praticherà altre attività outdoor.
- Bike : attività praticata da 3 clienti su 10; di questi meno di 1/10 non praticherà altre attività outdoor.
- Durante il soggiorno, 6 clienti su 10 praticano un'attività outdoor quotidiana o ogni 2 giorni ; 4 su 10 scelgono una frequenza più moderata.
- Il 7% sceglie di essere accompagnato da un professionista. La maggioranza preferisce praticare in libertà nella natura o in un ambiente sicuro (tracciato, spazio dedicato…).
- Una metà si porta il proprio materiale > per risparmiare
- L'altra metà noleggia l'attrezzatura una volta a destinazione > alcuni clienti non possiedono l'attrezzatura, altri decidono di approfittare per provare nuovi materiali.

I clienti outdoor e l'immagine

- 1 cliente outdoor su 4 si abbona o mette sistematicamente un like sulla destinazione delle vacanze pubblicata nei social network.
- Per più di 1 cliente su 2, i social sono un mezzo per visualizzare le destinazioni (testimonianze, foto, video).

Le immagini più suggestive non si limitano a un elaborato tradizionale con una chiave d'accesso per ogni attività. In genere, indipendentemente dall'attività prescelta, la scelta dei clienti privilegia il fitness e il contatto con la natura piuttosto che il potenziamento e la performance sportiva.

Segmenti di clientela outdoor

- **Natura attiva** |Praticare |Migliorarsi | Eccellere : sportivi che praticano attività in modo intensivo > + maschi, + giovani, + MTB, bici, arrampicata, parapendio, trail.
- **Famiglia e tempo libero** | Ritrovarsi in famiglia | Far praticare attività ai figli: famiglie che praticano attività in modo moderato > + prenotazioni con largo anticipo, + zipline, treeclimbing, passeggiate a cavallo, MTB.
- **Fitness** | Ritrovare la forma tramite il contatto con la natura: coppie che praticano poche attività durante il loro soggiorno > + persone in età, + escursioni.



2. LIVIO BARELLO



Presidente del Consorzio operatori turistici valli di Lanzo, consigliere del GAL Valli di Lanzo, Ceronda e Casternone e Presidente della Turimont s.r.l. che gestisce varie strutture ricettive e una piccola stazione sciistica.

INTERVENTO: OFFERTA OUTDOOR NELLE VALLI DI LANZO

Il Consorzio operatori turistici valli di Lanzo condivide la strategia dello sviluppo turistico del territorio con il GAL Valli di Lanzo, Ceronda e Casternone, l'unione montana Valli di Lanzo, Ceronda e Casternone e l'unione montana Alpi Graie. Tale strategia sarà incentrata sulle risorse naturali delle valli e quindi sulle attività outdoor.

Tra queste ne sono state individuate tre in particolare:

- **Escursionismo estivo e invernale;**
- **Bike in tutte le sue forme ma soprattutto mountain bike;**
- **Arrampicata sportiva.**

L'escursionismo si basa su una rete sentieristica estesa e ben conservata anche grazie all'azione costante del CAI di Lanzo e infrastrutturata anche grazie alla misura 7.5.1 del PSR che ha istituito gli itinerari regionali di lunga percorrenza. Gli itinerari nelle valli di Lanzo sono 8, di cui 1 in condivisione con il Canavese e 1 studiato espressamente per i disabili.

Il Consorzio sta promuovendo la pratica dell'escursionismo attraverso il suo ufficio stampa e sta costruendo pacchetti turistici che affiancano alla pratica outdoor l'enogastronomia del territorio basata sui prodotti tipici di qualità e gli elementi culturali valligiani.

Lo scorso anno il Consorzio ha organizzato, in collaborazione con Visit Piemonte, due week end dedicati ai percorsi sindonici che attraversano la valle di Viù e la valle di Ala.

A supporto dell'escursionismo il Consorzio sta sviluppando con il GAL e le unioni montane un sistema di trasporto dei turisti mediante bus e navette utilizzate, tra l'altro, nei percorsi sindonici.

Il GAL supporta i percorsi regionali mediante la misura 7.5.2 (collegata alla 7.5.1) del PSR rivolta ai comuni che prevede il sostegno alle infrastrutture outdoor collegate ai percorsi stessi e mediante le misure 6.4.1 e 6.4.2 rivolte alle imprese turistiche.

Il bike è ancora in fase di sviluppo ma può contare su itinerari collaudati presenti soprattutto in val Ceronda, in val Casternone e nel comune di Caprie (che si trova in area GAL) e su una rete di percorsi che saranno resi ciclabili sia per principianti che per bikers esperti.

L'arrampicata sportiva può contare su numerose falesie con un settore importante che parte da Caprie e procede quasi ininterrottamente fino a Viù, una zona "storica" nel vallone di Sea in val Grande e una serie di palestre in quasi tutti i comuni delle valli.
La strategia nel breve periodo è la creazione di un territorio che conta migliaia di vie di arrampicata (comprese 2 falesie fruibili anche dai disabili) in grado di produrre un'offerta turistica pari a quella di territori oggi più frequentati.

Escursionismo, bike e arrampicata sono anche oggetto delle misure previste dal Programma transfrontaliero **Piter Graies Lab** che ha il GAL come partner per le valli di Lanzo.

Un discorso a parte merita la rassegna **"Montagna per tutti"**, serie di eventi (ciaspolate, camminate, visite culturali in siti outdoor) che dal 2012 ad oggi si è arricchita di nuovi eventi ed è cresciuta anno dopo anno per arrivare a 3500 presenze nell'edizione 2018/2019 (compresa la rassegna enogastronomica "Montagna per tutti i gusti"). Montagna per tutti, realizzata grazie al contributo della Regione Piemonte, delle unioni montane e del GAL, nell'edizione 2019/2020 si arricchisce ulteriormente con la parte teatrale su neve, con le navette da Torino ai siti degli eventi e con il miglioramento della parte dedicata alla disabilità.

3. ANNE RINJONNEAU



Responsabile da 8 anni del servizio turismo presso il Consiglio dipartimentale delle* Alpi dell'Alta-Provenza *e coordinatrice del PITEM MITO per il Département.

INTERVENTO:

OFFERTA DEL TURISMO OUTDOOR NELLE ALPI DELL'ALTA-PROVENZA

Presentazione generale del territorio delle Alpi dell'Alta Provenza:

- circa 7 000 km² corrispondenti al 22 % del territorio della regione PACA ;
- 162 000 abitanti ; 23,4 ab/km² ;
- ricchezza del patrimonio naturale (1 PNM + 2 PNR + 2 geoparchi Unesco) + varietà dei paesaggi tra la Provenza e le Alpi = **area per eccellenza dove praticare gli sport outdoor**;
- sport e natura = componente essenziale dell'offerta turistica delle Alpi dell'Alta-Provenza, concreta proposta di diversificazione dell'offerta turistica e di frequentazione dell'area (rete territoriale) e nel tempo (4 stagioni: frequentazione turistica: 45 % in estate, 40 % in primavera e autunno, 15 % in inverno), oltre che acceleratore sociale ed economico del territorio, tema della salute e dell'eterogeneità delle clientele (turisti, abitanti, giovani, anziani, portatori di handicap...).

L'offerta turistica outdoor nelle Alpi dell'Alta-Provenza:

Una rete eccezionale di sentieri segnalati: specificità del dipartimento 04: gli itinerari:

- 6 600 km di sentieri iscritti nel piano dipartimentale e segnalati;
- 1° dipartimento francese per rete di sentieri MTB: 3 grandi circuiti MTB certificati FFC;
- 9 basi MTB e 7 bike park;
- Il 1° itinerario ad aver ottenuto in Francia il marchio nazionale di Grand Itinéraire Equestre pour la Route Napoléon à Cheval passa sul suo territorio;
- 34 percorsi di trail in 6 siti. 28 gare organizzate nel 2020!

Un'offerta bike per ogni tipo di pubblico:

- 17 circuiti in giornata per tutti i livelli;
- salite mitiche. 19 passi segnalati. Iniziative per « passi riservati alle bici » ogni estate;
- Itinerari sportivi o in famiglia: Tour del Luberon, Grande tour delle Alpi Marittime Mercantour, La Méditerranée à vélo (EV8).

Dei siti di arrampicata conosciuti a livello mondiale (Verdon):

- 1 500 vie di salita suddivise fra circa 50 siti;
- 3 vie ferrate.

Un'aerologia eccezionale :

- 5 campi di volo per alianti e ultraleggeri;
- 50 aree di decollo e atterraggio per il volo libero.

L'acqua, vettore di attrattività :

- 2 fra i più bei fiumi francesi (Ubaye e Verdon) e innumerevoli siti attrezzati per gli sport d'acqua viva;
- 2 grandi laghi principali (Serre-Ponçon e Sainte-Croix du Verdon) dove praticare gli sport nautici e la pesca.

Numerose attività outdoor anche nella stagione invernale:

- 9 stazioni sciistiche per lo sci alpino ;
- 6 stazioni per lo sci nordico.

Il ruolo del Département a favore degli sport nella natura.

Il Département ha la responsabilità dello sviluppo controllato degli sport outdoor e degli itinerari escursionistici, un asse prioritario nel sistema turistico dipartimentale.

A questo proposito, il Département recensisce i siti di pratica sportiva e certifica i dati: ogni sito viene catalogato: su 750 siti attuali, 464 sono vocati agli sport outdoor.

Il Département finanzia i lavori di manutenzione, tracciamento e segnaletica degli itinerari e dei siti di pratica sportiva, assumerà la responsabilità legale di 12 siti di arrampicata, sta installando gli eco contatori per misurare la frequentazione degli itinerari bike, MTB e escursionistici. Nell'ambito del PITEM MITO, il Département effettuerà una diagnosi dell'offerta di attività nell'area a cavallo del territorio dipartimentale, svilupperà il futuro GR La Routo, lungo 240 km, e un centro polisportivo.

Qualificazione dell'offerta outdoor attraverso l'Agence de développement 04: su oltre 350 operatori outdoor recensiti, 25 hanno il marchio Qualité tourisme. Sul territorio dipartimentale è diffuso il marchio nazionale Accueil vélo.

Gli sport più praticati da turisti e residenti: passeggiate a cavallo, cicloturismo e MTB.

Oltre al censimento, la manutenzione e la strutturazione dell'offerta, l'ente dipartimentale si occupa di promuovere l'offerta outdoor qualificata attraverso l'applicazione professionale Geotrek, e ha creato un sito web aperto al pubblico dedicato al trekking nel luglio 2017: 43 950 utenti nel 2019 e più di 67 000 sessioni: www.rando-alpes-haute-provence.fr

Attualmente è possibile trovare la descrizione di:

- ✓ 112 trekking in giornata o itineranti;
- ✓ 16 circuiti escursionistici in MTB ;
- ✓ 11 escursioni in bicicletta;
- ✓ 7 passeggiate a cavallo;
- ✓ 6 percorsi trail.

Grazie al PITEM MITO – Outdoor Data, saranno inserite nuove attività nel tool Geotrek + interfaccia con Apidae°: Siti di arrampicata, Percorsi in Acque vive e Volo libero.

Problematiche da condividere

Aldilà della ricchezza dell'offerta e del censimento (operatori e siti suddivisi per filiera, geolocalizzazione, sito web…) restano da colmare numerose lacune, e passaggi di competenze e buone pratiche da immaginare:

- Il peso economico degli sport outdoor è significativo, ma i metodi di osservazione sono poco sviluppati, non condivisi e perfettibili;
- Miglioramento della qualità dell'offerta outdoor (miglioramento delle competenze socio-professionali e della qualità dei siti sportivi), commercializzazione e visibilità restano un obiettivo essenziale per contribuire efficacemente allo sviluppo economico dei territori e alla loro competitività;
- Infine, quali potrebbero essere i modelli in grado di garantire il successo di pratiche itineranti, (animazione della rete, omogeneità del livello qualitativo, servizi connessi, soprattutto nell'ambito dei trasporti, promozione, commercializzazione);
- Come migliorare la rappresentatività degli operatori nei progetti di sviluppo e territoriali.

4.TIZIANA AIMAR

Ufficio promozione ATL del Cuneese.



INTERVENTO:

COMUNICAZIONE E PROMOZIONE DEL PRODOTTO OUTDOOR

2003 – Primo importante intervento mirato, dedicato al turismo outdoor con la creazione del Distretto Cicloturistico del Cuneese, in collaborazione con Conitours:

- ✓ censimento degli itinerari in base a tipologia e difficoltà (Salite del Giro d'Italia, itinerari cicloturistici su strada "Granda Bike Tour", itinerari MTB, ecc.);
- ✓ installazione di Chrono Test Point sulle principali salite che hanno ospitato il Giro d'Italia;
- ✓ nascita dei Cuneo Bike Hotels e dei servizi annessi;
- ✓ messa a sistema degli eventi bike del territorio e organizzazione del Cuneo Walk & Bike Show (2004, 2005, 2006);
- ✓ partecipazione a fiere di settore (EICMA – Milano, EUROBIKE – Friedrichshafen, ecc.);
- ✓ comunicazione a livello nazionale e internazionale (ad es. riviste Bike e Tour in Germania, conferenze stampa) con testimonial Claudio Chiappucci.

2003-2020 – Estensione delle attività di comunicazione e promozione ad altre discipline outdoor (escursionismo, arrampicata, pesca sportiva, rafting/kayak/river trekking, mototurismo, montagna invernale, ecc.):

- ✓ comunicazione sulle principali riviste di settore a livello nazionale e internazionale;
- ✓ partecipazione a fiere e workshop in Italia ed Europa (Germania, Svizzera, Austria, Francia, Regno Unito, Paesi Bassi, ecc.);
- ✓ realizzazione di materiale multilingua dedicato alle attività outdoor;
- ✓ comunicazione su social network.

2016-2017 – Progetti Interreg Alcotra dedicati all'outdoor:

- ✓ progetto NTC (Nuovo Territorio Condiviso) – L'ATL del Cuneese è stata capofila, insieme al partner ADT delle Alpi dell'Alta-Provenza, del progetto dedicato alla promozione e comunicazione dell'offerta turistica outdoor del territorio transfrontaliero (escursionismo, cicloturismo/MTB, mototurismo, sport acquatici/rafting, geologia/speleologia) mediante organizzazione di viaggi studio/press trip, produzione di materiale dedicato, scambio di buone

pratiche, attività di formazione per gli operatori locali e gli addetti IAT, partecipazione a fiere e saloni internazionali, uscite su stampa di settore, forte intervento di comunicazione attraverso i social network).

Progetto REVAL (Réseau Vélo Alpes Latines) – L'ATL del Cuneese è stata uno degli otto partner del progetto che aveva come capofila Chambéry Tourisme et Congrès. Grazie a REVAL si è rafforzata l'immagine del territorio transfrontaliero come destinazione cicloturistica. Nell'ambito del progetto il partner Conitours ha sviluppato il Club di Prodotto "Cuneo Alps Experience".

2013-2020 – L'ATL del Cuneese è socio fondatore del Comitato per il Turismo Outdoor in Provincia di Cuneo (oggi divenuto Associazione per il Turismo Outdoor WOW) al quale aderiscono l'Ente Turismo Langhe Monferrato Roero, la Camera di Commercio di Cuneo e la Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo:

- ✓ organizzazione del Workshop WOW con T.O. provenienti da Italia, Europa, Nord America;
- ✓ comunicazione dell'offerta turistica outdoor a livello internazionale su riviste di settore e social network;
- ✓ realizzazione di materiale congiunto dedicato alle attività outdoor;
- ✓ organizzazione di una conferenza stampa annuale a livello nazionale e internazionale (2018 Roma, 2019 Firenze, 2020 in programmazione a Cannes nell'ambito del Festival Outdoor 06 - PITEM Mito);
- ✓ partecipazione a fiere nazionali e internazionali;
- ✓ organizzazione di viaggi studio e dei Piemonte Outdoor Games (2019);
- ✓ attività di formazione, sviluppo prodotto e sviluppo brand.

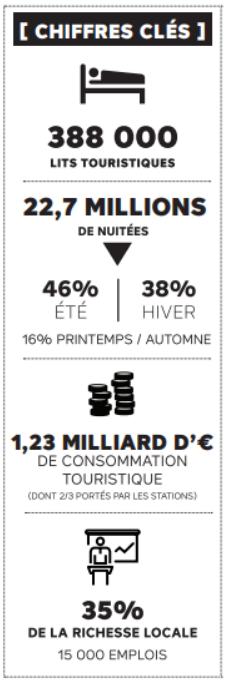
5 *MERYL COLONNA*



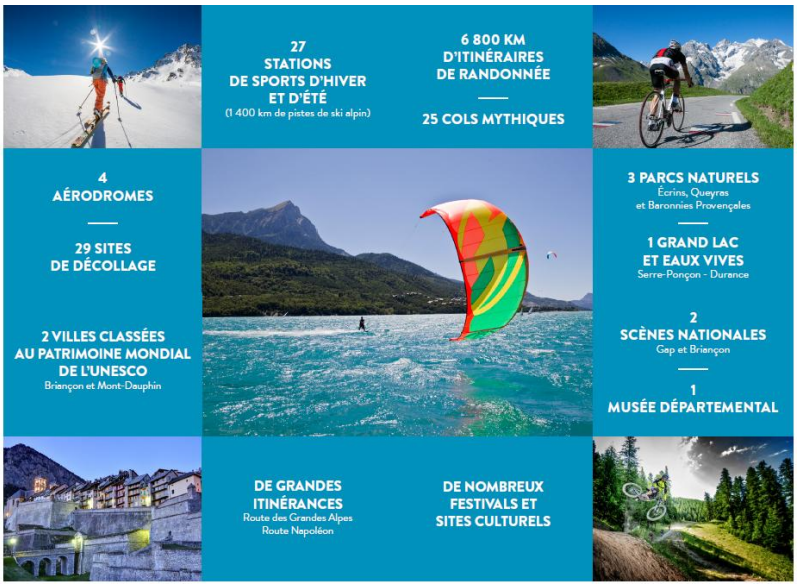
Consulente d'azienda da 7 anni presso la Camera di commercio e Industria delle Hautes-Alpes (CCI05), è, tra l'altro, responsabile dell'accompagnamento dei professionisti nelle loro iniziative per il miglioramento della qualità (Qualité Tourisme, Maître restaurateur, Bistrot de Pays…).

INTERVENTO: L'OFFERTA OUTDOOR NELLE HAUTES-ALPES

Le Hautes-Alpes sono un territorio di 5549 km², con un po' più di 140 000 abitanti. Il settore turistico genera ogni anno 1.23 miliardi di euro di consumi di cui il 46% in estate, il 38% in inverno e il 16% nelle stagioni intermedie. (i 2/3 portati dalle stazioni).



300 giorni di sole all'anno fanno delle Hautes-Alpes un magnifico «terreno di gioco », con molteplici risorse del territorio per lo sport e il tempo libero. (sport d'acqua viva, nautica, sport d'aria, sci, alpinismo, passeggiate a cavallo, MTB, cicloturismo, arrampicata…)



FILIÈRES PRIORITAIRES

NEIGE / SKI	PLEINE NATURE	ITINÉRANCE	TERROIR
	Nautisme Eaux vives Alpinisme - escalade Loisir aérien	Vélo Rando Moto	

Qualche **cifra** sull'**offerta di sport outdoor** nelle Hautes-Alpes (stagione estiva) :

- pratica associativa : **120 club, 8705 con licenza**;
- **14 milioni di euro** di fatturato generato dagli **operatori del commercio**;
- 367 posti di lavoro diretti part-time, **2980 di lavoro indiretto**, 3012 indotti;
- gli sport nella natura generano il **33.4% dei pernottamenti turistici estivi**.

Queste infrastrutture e le attività che ne derivano sono state completate grazie all'organizzazione e alla realizzazione di corsi di formazione che sostengono le pratiche outdoor.

Dal punto di vista industriale – principalmente a monte della catena del valore - disponiamo di competenze particolari ma limitate principalmente all'ambito dell'aeronautica: fabbricazione di componenti, manutenzione, servizi alle aziende…

6. ANNALISA RICCIARDI

Promotion & Product Area Coordinator – Promotion Manager.



INTERVENTO:

OFFERTA INTEGRATA OUTDOOR IN LANGHE ROERO | DOMANDA E OFFERTA

LMR conosciuti nel mondo per i loro brand enogastronomici: Barolo, Barbaresco, Tartufo. **UNESCO** nel 2014 ha rafforzato l'idea di paesaggio da vivere.

25 anni fa sono nate associazioni di volontari e accompagnatori che proponevano passeggiate tra i vigneti: furono dei pionieri!

Dal 2003 in poi l'Ente concentrò i propri sforzi promozionali su una serie di mercati europei interessati non solo all'enogastronomia. In alcuni casi avendo poca offerta, ma fu una scommessa, a quanto pare vinta.
La **destagionalizzazione** ha dato i suoi risultati.

Dal 2013 molto stretto il legame con la restante parte della Provincia di Cuneo, grazie alla creazione del **Comitato Per il Turismo Outdoor in Provincia di Cuneo**, di cui il nostro Ente e l'ATL di Cuneo sono bracci operativi. Grazie alle risorse di una Fondazione bancaria, è possibile sostenere l'offerta e far crescere il territorio, oltre che fare promozione mirata.

Oggi l'**outdoor è un prodotto complementare**, in alcuni casi motivi del viaggio.
I flussi in LMR sono rilevanti da marzo a dicembre, con boom estivo con mercati del Nord Europa. I tassi di occupazione camere di luglio sono pari a quelli di settembre (ossia alta stagione vino e tartufo). Alta stagione: settembre – novembre per enogastronomia.

Mercati: Nord Europa, Benelux, Germania, Francia, USA per bike.
E' un target diverso da quello enogastronomico in senso stretto: amano certo mangiare e bere bene, ma come corollario alla visita a tema paesaggio e attività all'aria aperta.

Offerta di territorio include:

- Trekking;
- Bike;
- E-bike: ha cambiato il modo di vivere le nostre colline.

Molti i percorsi strutturati, alcuni ad anello attorno ai piccoli borghi, alcuni tematici, alcuni a lunga percorrenza. Tra questi ultimi **Bar to Bar** (da Barbaresco a Barolo), **GTL** (Grande Traversata delle Langhe) e **RBT** (Roero Bike Tour).

Grazie ad un PSR al quale l'Ente LMR ha collaborato con i comuni capofila, è stato possibile effettuare una mappatura approfondita di tutto quanto il territorio offre (beni visitabili, beni rilevanti, enoteche e luoghi del vino, aree di sosta, stazioni di manutenzione e ricarica, fontane, ecc). Un patrimonio enorme da cui custodire e mettere a disposizione dei turisti.

Crescita costante anche dell'offerta, con associazioni di accompagnatori naturalisti e cicloturistici, tour Operator specializzati in outdoor, privati noleggi con buono parco mezzi a disposizione.

Le sfide sono certamente quelle della manutenzione dei percorsi, affidata ai comuni o alle Unioni, attività che va attentamente monitorata.

Le **scommesse** sono tre:

- **integrare le offerte tra aree diverse**, con interessi offerte e attività diverse, ossia la Langa del Vino, il Roero e l'Alta Langa;
- **integrare** l'attuale offerta di territorio con il **Monferrato astigiano**, sul quale il nostro Ente ha competenza da qualche mese, in modo tale da strutturare e/o replicare anche qui quanto proposto in Langhe Roero;
- offrire attività di **formazione per gli operatori**, così che possano essere pronti al mercato.

7. CHIARA BERGADANO

Communication, Marketing & Hospitality Manager.



INTERVENTO:

OUTDOOR IN LANGHE ROERO | NUOVE FORME DI FRUIZIONE DI VIAGGIO

In bicicletta, a piedi o a cavallo, sulle Strade del Gusto in Piemonte, tra anfiteatri di vigneti e prelibatezze da assaporare fino in fondo: in un territorio che vanta un'enogastronomia di eccellenza (basti citare il Tartufo Bianco d'Alba ed il Barolo, ma anche i formaggi e le nocciole dell'Alta Langa, il Roero e l'Arneis del Roero) e paesaggi mozzafiato, riconosciuti Patrimonio Mondiale dell'Umanità – Unesco, i nostri Consorzi Turistici hanno attivato, negli anni, importanti attività di promozione e strutturazione di prodotti e pacchetti outdoor, per la fruibilità di vacanze nella natura.

Qualità, autenticità, legame con le tradizioni, valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche e paesaggistiche, charme e accoglienza di livello: valori da far conoscere e apprezzare anche ai turisti appassionati di outdoor!

Il **turismo outdoor è un settore in continua espansione**: sempre più spesso le colline di Langhe Monferrato Roero vengono scelte da chi ama la natura, l'aria aperta e ha voglia di trascorrere una vacanza lenta, alla riscoperta dei valori più autentici e tipici. Stradine panoramiche di campagna, immerse nel verde e nella tranquillità e percorsi tra i vigneti rappresentano la cornice ideale per gli amanti della vacanza attiva. Sviluppare proposte legate al turismo attivo può rappresentare una vincente **opportunità di destagionalizzazione**: chi sceglie di scoprire un territorio a piedi o in bicicletta, rivela un'attenzione particolare per la natura, il turismo slow, e, quindi, sarà portato a scegliere periodi dell'anno più tranquilli.

Da queste considerazioni, i nostri Consorzi Turistici si sono impegnati negli anni nello sviluppo e nella promozione del progetto **Outdoor Gourmet Holidays,** che ha portato alla creazione di una **rete di servizi turistici, composta da strutture ricettive, punti sosta per la ristorazione e aziende agroalimentari** strutturate per accogliere gli ospiti, offrendo una vera e propria esperienza originale, emozionale e autentica attraverso il racconto dei produttori locali e delle curiosità che caratterizzano i loro prodotti tipici.

Con la collaborazione del Tour Operator Langhe Experience Tours & Events, sono stati **ideati e strutturati pacchetti turistici** che **abbinano l'esperienza outdoor ad attività emozionali ed enogastronomiche e declinati secondo le varie caratteristiche dei territori.**

➢ **Consorzio Turistico Langhe Monferrato Roero e Consorzio Piccole Strutture Ricettive Langhe Monferrato Roero**

Chi siamo, le strutture e gli operatori che rappresentiamo, il lavoro di promozione e commercializzazione che svolgiamo:

- i nostri uffici (Booking Office presso Ufficio Turistico e Salotto del Turista) e lo staff;
- accurata selezione delle strutture e degli operatori;
- fiere ed eventi;
- educational e press tour;
- social e web marketing;
- servizi fotografici e materiale video;
- formazione per le strutture associate;
- Langhe Experience Tours & Events: il tour operator partner;
- gli eventi sul territorio;
- Authentic Experiences, escursioni e tour;
- la collaborazione con l'Ente Turismo Langhe Monferrato Roero.

➢ **Turismo Outdoor**

Le parole chiave: attivo, autentico, sostenibile:

- nuove forme di fruizione del viaggio, dove contano sempre più le esperienze che si possono vivere nelle varie destinazioni, che non la destinazione in sé;
- la rete di operatori e servizi selezionati;
- i pacchetti outdoor: prodotti individualizzati, offerte profilate, professionalità di alto livello;
- la complementarietà con il prodotto enogastronomia;
- la complementarietà con il prodotto family;
- la complementarietà con il turismo green e sostenibile (Progetto Visita Ama Rispetta);
- la complementarietà con il turismo slow;
- la complementarietà con il settore mice (Meeting Incentive Congress & Exhibitions) – Team Building;
- natura e digital detox.

➢ **Ricadute sul territorio e gli abitanti:**

- nuove forme di turismo sostenibile rivolte sia ai visitatori sia ai residenti;
- rilancio economico di territori su percorsi turistici secondari (Alta Langa e Roero).

8. LUIGI BARLOCCO

Responsabile progetti comunitari e risorse finanziarie | Agenzia In Liguria.



INTERVENTO:

BEACTIVE & ALL SEASON | STRATEGIE E AZIONI IN LIGURIA

L'Agenzia Regionale di Promozione Turistica "In Liguria", insieme al Parco Alpi Liguri è uno dei soggetti attuatori delle azioni che fanno capo alla Regione Liguria – Settore Progetti e Professioni Turistiche – partner di MITO. E' l'unico ente di promozione turistica operante a livello regionale e nel segmento outdoor ha sinora svolto azioni proprie e attività attribuitegli dalla Regione Liguria. A livello operativo ha avviato azioni proprie e capitalizzato per quanto possibile le attività svolte negli anni precedenti (2000/2006) dalle disciolte A.P.T. e dalle Province Liguri (2007/2014) che nel 2015 hanno cessato ogni tipo di competenza in materia di turismo.

Agenzia ha dato vita al **Club di Prodotto Hike & Bike** e svolto la funzione di ente certificatore delle strutture ricettive attrezzate e organizzate in questo segmento specifico.

Tutte le azioni inerenti l'outdoor svolte sinora hanno avuto livello regionale e con l'attuazione del progetto MITO potranno essere intensificate e riprese sull'area Alcotra corrispondente alla **Provincia di Imperia**, con un focus specifico sull'area del **Parco Alpi Liguri** e nei comuni di **Mendatica** e **Triora** nei quali ricade il **comprensorio sportivo di Monesi** oggetto di un importante intervento di rilancio infrastrutturale sportivo e ambientale.

Per rendere organica e sistematica l'attività e nell'intento di facilitare la connessione costa-entroterra, favorire azioni di destagionalizzazione (Outdoor 365/365) è stato così definito ed attivato nel 2015 il portale tematico **www.beactiveliguria.it** (quadrilingue ITA-ING-FRA-TED) nel quale sono confluite le informazioni su:

- Itinerari a piedi;
- Itinerari In bici;
- Escursioni in Liguria;
- Sentiero Liguria;
- Alta Via dei Monti Liguri;
- Offerte;
- Percorsi e Itinerari;
- Elenco operatori del settore outdoor.

Nell'ambito del progetto MITO potranno inoltre essere capitalizzate le esperienze positive già avviate con il precedente progetto Interreg INTENSE ultimato a fine anno 2019.

9. ALBERTO DELLACROCE

Comunicazione Progetto Terres Monviso | Comune di Saluzzo.



INTERVENTO:

LE TERRE DEL MONVISO E LA PROGETTAZIONE EUROPEA

Terres Monviso - la destinazione turistica ai piedi del re di Pietra.
Un angolo di Piemonte incontaminato ai piedi del Monviso tutto da scoprire.

Terres Monviso è sia un progetto di aggregazione territoriale sia una destinazione turistica.
É del 2015 la firma di un protocollo - **MOVE, MONVISO AND OCCITAN VALLEYS OF EUROPE** - con il quale 69 comuni, sei unioni montane e il Parco del Monviso decidevano di agire unitamente e organizzarsi intorno ad un organismo di concertazione di politiche di sviluppo turistico e culturale.
2.600 kmq. 136.000 abitanti, sei vallate alpine e splendide città d'arte divengono così una meta da promuove e raccontare. Punti di forza: una natura incontaminata, una bassissima antropizzazione, la **Riserva MAB Unesco**, le eccellenze architettoniche e storiche che affondano le loro radici nell'epoca medievale e nei fasti del Marchesato, i prodotti tipici e un forte legame con le terre di Queyras, Serre-Ponçon e Guillestrois. Un piccolo lembo di Piemonte che ha ottenuto il riconoscimento dall'**UNESCO** come Riserva della Biosfera del Monviso, una terra discreta, ma di straordinaria bellezza e unicità. Queste valli sono il territorio ideale per chi ama la montagna e la natura e soprattutto lo sport all'aria aperta: dal trekking alle passeggiate a cavallo; dalla mountain bike all'arrampicata sportiva e su ghiaccio; dal kite surf al parapendio; dallo sci alpino a quello di fondo; dalla canoa al rafting.

Si fa leva sulle politiche europee ed è del 2017 il progetto singolo **Alcotra VELOVISO** grazie al quale si definisce un primo tassello: vengono mappati oltre 3000 km di sentieri tra Italia e Francia e si definiscono due percorsi ciclo-turistici intorno al **Monviso**, il simbolo dell'intero territorio.
Colli mitici del Giro d'Italia e del Tour de France si incontrano in una guida che racconta l'intero progetto. vengono poi scritte altre tre guide (Gusto / Outdoor Invernale / Outdoor Estivo) e si promuove il territorio nelle grandi fiere italiane e internazionali o in grandi eventi di territorio (il festival Occit'amo ne è un esempio).

Il lavoro di sinergia continua e si arriva al Piter - **TERRES MONVISO** che incide su quattro assi strategici - turismo, sicurezza e infrastrutture, ambiente, settore sociale - e ancora una volta rappresenta lo slancio delle Amministrazioni nel proporre una sola visione d'insieme.

Il Turismo lavorerà per due anni su due punti principali:

- la creazione di 7 Porte di Valle sul modello di Segnavia di Brossasco - luoghi dove si incontrano pubblico e privato, spazi dove trovare le informazioni turistiche, buon cibo, prodotti di territorio, affittare materiali outdoor, acquistare pacchetti turistici;
- l'Animatore di territorio. Ci siamo infatti accorti che il grande lavoro fatto andava raccontato e che le persone che abitano il territorio devono essere informate al meglio del progetto, in quanto ne saranno i primi testimoni. 5 persone hanno oggi il compito di portare informazioni in ogni Comune, di incontrare produttori, di fungere da punto di incontro di domande e offerte.

10. CLAUDIO DE MONTE NUTO

Esperto di marketing turistico, destination management e travel design.



INTERVENTO:

IL CAMMINO BALTEO DELLA VALLE D'AOSTA, LA GENESI DI UN CAMMINO

Scopo

Coinvolgere la comunità - in particolare operatori della filiera turistica e amministratori locali - nel dare senso a forma a un progetto che ha, nelle sue intenzioni, l'obiettivo di valorizzare e creare ricadute economiche nell'area della media montagna.

20 passi per un cammino bottom-up

Il percorso di progettazione partecipata si è svolto in due fasi impiegando l'esclusiva metodologia di interazione di Community Coaching per il coinvolgimento attivo dei partecipanti.

1a fase - dal 29 giugno al 13 luglio 2016

- 6 incontri con gli operatori;
- 4 incontri con gli stakeholder (Ordine architetti, Associazioni di Categoria, Guide e operatori dell'Office du Tourisme);

Output:

- percezione e identificazione degli elementi identitari (post-it + sondaggio di selezione).
- proposta di soluzioni per:
  - ✓ costruire l'offerta del sistema Bassa Via, promuovere e vendere l'offerta Bassa Via, trovare il modo per condividere le informazioni all'interno del territorio e tra gli operatori;
  - ✓ gestire e risolvere le criticità;
  - ✓ gestire il prodotto turistico dopo la fase di lancio e dell'operatività, la suddivisione dei compiti all'interno del territorio.

Da questa fase hanno avuto origine la visione strategica (da cammino a sistema) - il Piano di marketing e il Naming - Balteus (il sistema d'offerta) e Cammino Balteo.

2a fase - dal 9 maggio al 14 novembre 2017

- 9 incontri con gli operatori;
- 1 educational tour interno 12, 13 e 14 novembre 2017.

Output:

- Individuazione delle risorse eccellenti per costruire esperienze di vacanza per 6 target - Turista autentico, Turista Impegnato, Turista Comfortably, Specifico Cultura, Specifico Sport;
- Progettazione di n. 3 esperienze di vacanza per ogni area della regione per i seguenti segmenti di turisti:
- Business plan con modello organizzativo per costituzione l'aggregazione degli operatori;
- Educational Tour con giornalisti ed esperti del settore per la valutare la fruibilità dell'esperienza.

Stato attuale

Successivamente alla conclusione della 2a fase, la partecipazione degli operatori ha subito una battuta di arresto (vedi il successivo punto - criticità) durata 18 mesi, fino a quando il Consorzio Saint Vincent Turismo ha manifestato l'interesse di riprendere il lavoro con l'obiettivo di sviluppare il prodotto turistico anche avvalendosi di uno specifico bando regionale di sostegno alle imprese turistiche collegato al progetto Cammino Balteo.

Attualmente il Consorzio ha avviato l'azione di **creazione, promozione e commercializzazione del prodotto Cammino Balteo** seguendo la strategia definita con il percorso di progettazione partecipata.

Criticità

Sulla scorta dell'esperienza fatta in oltre 2 anni di lavoro possiamo identificare i 2 fattori critici incontrati nella realizzazione del progetto:

1. **ritardo nell'esecuzione delle fasi operative di marketing del progetto** e nella pubblicazione del bando per gli aiuti alle imprese che hanno causato un certo rallentamento delle attività e la perdita di contatto con gli operatori;
2. la **scarsa proattività degli operatori turistici** che faticano a scendere in campo, soprattutto in modalità aggregata, per svolgere le azioni di loro competenza, in particolare la creazione e la vendita del prodotto turistico.

11. ROBERTA GLORIO

Parco Alpi Liguri.



INTERVENTO:

IL PARCO DELLE ALPI LIGURI: LE ALPI MARITTIME. IL MARE DAI MONTI. UN MOSAICO

Il Parco delle Alpi Liguri, area protetta posta nella parte più occidentale della Liguria si trova in **Provincia di Imperia**, incuneato fra il confine francese e il Basso Piemonte e con suoi circa **6.000 ettari** di territorio distribuito su tre valli **è il Parco più vicino al mare.**
Nel Parco attraverso sentieri, strade secondarie e sterrate è possibile spostarsi da una valle all'altra utilizzando **antichi percorsi di crinale** oggi ripristinati, che **offrono magnifici panorami a 360° sulle Alpi Liguri e il mare.**

Oltre 2000 metri di dislivello separano il mare dalla vetta più alta della Liguria e delle Alpi Liguri: il Monte Saccarello (m.2200), sulla cui anticima orientale sorge il "Monumento al Redentore", maestosa statua bronzea dove si trovano la sorgente del fiume Tanaro e la convergenza di tre vallate: la Val Tanaro a Nord-Est, la Val Roja a Ovest e la valle Argentina a Sud-Est.
Zone straordinarie per fare trekking, potendo anche fruire dell'Alta Via dei Monti Liguri, percorso di oltre 400 km che attraversa tutta la Liguria, **i cui sentieri**, con la loro funzione di interconnessione tra i Parchi liguri e le aree protette della Regione, che si sovrappongono e **si integrano con siti di particolare pregio come le Zone Speciali di Conservazione (ZSC), le Zone a Protezione Speciale (ZPS), contribuiscono alla creazione della "Rete Natura 2000"** e alla tutela della diversità biologica**.**

Un territorio così ricco di ambienti naturali ed antropici variegati, con un sistema della viabilità turistico – escursionistica volto a favorire la fruizione delle aree rurali, **non può che stimolare il desiderio di stare all'aria aperta e di praticare attività sportive presentando, come un mosaico, oltre al trekking, innumerevoli possibilità per un turismo esperienziale, quali ad esempio**:

- **camminare lungo la rete sentieristica che attraversa le sue valli** (l'Alta Via dei Monti Liguri, la Via Alpina, i percorsi comunali segnalati e attrezzati per trekking a piedi, mountain-bike e cavallo);
- **ciaspolare in inverno** sui medesimi percorsi con le racchette da neve ai piedi;

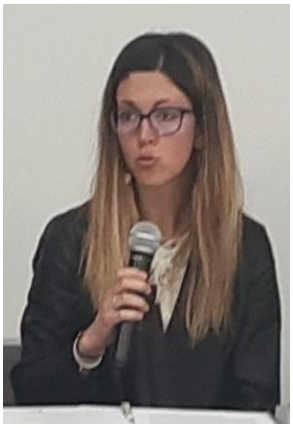
- **fare sci da fondo** a Colle Melosa o sul Monte Grai (zona di Pigna) o praticare la discesa sulle piste battute di Monesi (confine Triora-Mendatica);
- **sorvolare la Valle Arroscia in parapendio** (punto di decollo a San Bernardo di Mendatica);
- **praticare il canyoning** nel Rio Barbaira (Rocchetta Nervina), nel Torrente Argentina (Triora) o nel Rio Santa Lucia (Ponti di Pornassio – Valle Arroscia).

Senza dimenticare l'importanza della cultura; in particolare, ai piedi del Monte Saccarello e a cavallo tra Italia e Francia, è presente l'antica Comunità Brigasca, che conserva da secoli una sua specificità culturale e linguistica.
Inoltre, **visitando i caratteristici borghi e territori del Parco delle Alpi Liguri,** nella tipica e genuina ospitalità di alberghi, rifugi, trattorie, **possiamo gustare i piatti della "cucina bianca",** una gastronomia particolare a base di farinacei, latticini, ortaggi come patate, rape, porri, aglio e prodotti spontanei raccolti sui sentieri.

Tutto ciò consente di vivere nei territori del Parco un'esperienza unica ed originale di turismo outdoor ed esperienziale col prezioso valore aggiunto di essere in un'area protetta per la quale si sta avviando la procedura per l'adesione alla Carta Europea del Turismo Sostenibile (C.E.T.S) all'interno di alcune azioni del progetto europeo Alcotra - AlpMed Patrim. Essa può rappresentare una valida opportunità per attirare nel Parco un turismo sensibile ai temi ambientali che ben si integra con le attività economiche tradizionali al fine di migliorare la qualità della vita della comunità locale.

12. ALICE PRIN

Vicesegretario dell'Unione Montana Comuni Olimpici Via Lattea.



INTERVENTO: VIA LATTEA BIKE EXPERIENCE

Fin dal 2015, le Amministrazioni dell'Unione Montana Comuni Olimpici Via Lattea hanno ragionato su come **destagionalizzare l'offerta turistica** del territorio, incentrato prettamente sullo sci e gli sport invernali. Si è partiti con l'elaborazione di strategie di sviluppo territoriale locale denominato **"Progetto sviluppo turistico outdoor"** da parte di un professionista incaricato grazie al contributo della Compagnia di San Paolo. Si è proceduto alla stesura di un dossier di candidatura dell'UMCOVL capofila del progetto **Alcotra "Vialp's e-bike"** in partnership con il territorio transfrontaliero della Maurienne che prevedeva l'ideazione di un percorso transfrontaliero su strada a tappe, purtroppo non finanziato, nonché alla partecipazione quale soggetto attuatore del progetto **Piter Cuore delle Alpi** – Cuore in movimento che ha permesso la realizzazione ed installazione di n. 6 bacheche per la ricarica di bici elettriche nel territorio dell'UMCOVL. L'obiettivo concreto è di **implementare nuovi itinerari** che integrino i circuiti esistenti, nonché la realizzazione di servizi specifici rivolti a questa fascia di stakeholders (strumenti di divulgazione innovativi e targettizzabili, promuovere la **mobilità sostenibile** e la **tutela dell'ambiente**, creare una rete con i partners francesi - Briançonnais, Maurienne, rilanciare il turismo e la crescita economica delle montagne piemontesi, arginare lo spopolamento delle vallate, favorire la nascita di nuove attività, valorizzare pienamente il patrimonio naturalistico. Valutata la necessità di creare una rete di operatori turistici che forniscano dei servizi dedicati alla categoria di frequentatori della montagna in bicicletta, si è iniziato ad esaminare primariamente presso i vicini francesi che già da anni hanno registrato il marchio **"La Maurienne le plus grand domaine cyclable du monde"** in cosa consisteva il loro label "Qualité Cyclo Maurienne" che raggruppa gli operatori che offrono un'accoglienza ai ciclisti. Inoltre si è esaminato il disciplinare già approvato dall'Unione Montana Valle Susa a noi adiacente e si è giunti ad un elaborato adattato al nostro territorio. Prima della approvazione da parte dell'Amministrazione, si è preferito condividere il disciplinare **"Via Lattea bike experience"** con gli operatori del territorio in incontri pubblici di confronto. Questo disciplinare è sicuramente il frutto del buon rapporto di collaborazione con Turismo Torino e Provincia, i consorzi turistici presenti nel nostro territorio e con le istituzioni francesi confinanti per lo sviluppo di progettualità sul tema della mobilità e del turismo sostenibile. I passi successivi che si intende portare avanti sono la materiale adesione e riconoscimento all'interno di una filiera di tutte le strutture ricettive alberghiere, extralberghiere, alpinistiche, rurali e all'aria aperta, nonché i fornitori di servizi noleggiatori, accompagnatori cicloturistici, massaggiatori, ristoranti, servizi di trasporto non di linea, al fine di innestare dei flussi turistici durante tutto il periodo primavera, estate ed autunno.

13. ALBERTO CONTE

Fondatore e Amministratore Delegato di Itineraria Srl.



INTERVENTO: DALL'ITINERARIO AL PRODOTTO TURISTICO

Troppo spesso si commette l'errore di concentrarsi su un itinerario a piedi o in bicicletta pensando che la bellezza o l'interesse storico-culturale siamo sufficienti per attrarre il pubblico e creare flusso turistico.

Innanzitutto non bisogna confondere il prodotto turistico con il prodotto escursionistico.

Io intendo come prodotto turistico quello destinato a generare pernottamenti, e quindi un indotto economico importante sul territorio.

Per creare il prodotto turistico il coinvolgimento e la competenza degli operatori dell'accoglienza sono fondamentali. Per questo un progetto di valorizzazione del turismo slow deve prevedere un'attività di marketing interno, per coinvolgere gli operatori, fargli comprendere il potenziale del prodotto, farli lavorare in rete e curarne la formazione e l'informazione.

Gli operatori non hanno tempo, o comunque difficilmente ne trovano, per frequentare corsi di formazione. Ecco che possono essere utili strumenti come i corsi on line, o l'invio di brevi newsletter che forniscono agli operatori poche semplici informazioni, che possono essere utili allo sviluppo del loro business.

E' quello che noi stiamo facendo con la Scuola del Movimento Lento: abbiamo lanciato un corso di base residenziale sul turismo slow, che teniamo presso la Casa del Movimento Lento di Roppolo (BI), www.casa.movimentolento.it, e lo stiamo integrando con corsi di approfondimento on line abbinati a sistemi di distribuzione di informazioni utili per gli operatori, testi in pdf di un paio di pagine con poche informazioni utili (pillole per il movimento lento), riservate agli operatori che si iscrivono alle nostre mailing list.

Gli operatori della ricettività devono diventare degli aggregatori e dei promotori degli altri servizi utili sul territorio: ristoratori, noleggiatori di biciclette, guide escursionistiche e cicloturistiche, produttori agroalimentari ecc. e devono imparare a costruire prodotti anche senza bisogno dei tour operator.

Importantissimo anche il ruolo delle associazioni locali attive sui temi di cammino e bicicletta, che **opportunamente formate** possono dare un contributo importante nella tracciatura e soprattutto nella manutenzione degli itinerari, troppo spesso sottovalutata, nell'organizzazione di passeggiate ed eventi, e nello storytelling.

Quest'ultimo aspetto è fondamentale. In Italia ci sono innumerevoli bei percorsi, che attraversano altrettante belle zone. Quello che fa la differenza può essere la narrazione. Come l'itinerario e il percorso

vengono raccontati. Bisogna quindi lavorare alla creazione e alla valorizzazione dell'identità del territorio e dell'itinerario, alla ricerca di personaggi e di storie da raccontare.
In questo senso possono diventare utili i grandi itinerari.

L'IMPORTANZA DEI GRANDI ITINERARI

Il territorio interessato dal progetto MITO è una zona di collegamento tra i due più importanti itinerari europei: la Via Francigena e il Cammino di Santiago. Quest'ultimo itinerario cresce senza sosta da 30 anni, e ha un'importanza mediatica enorme, che il nostro territorio pare non abbia mai ben compreso.
La Via Francigena viene in genere immaginata e comunicata come un itinerario che unisce Canterbury a Roma e a Brindisi.
Si ignora il fatto che nel medioevo la via Francigena era soprattutto l'itinerario di collegamento tra Santiago, Roma e Gerusalemme.
Tutti e quattro gli itinerari della Via Francigena che attraversano la zona del progetto MITO possono essere visti come itinerari di collegamento a Santiago: da nord a sud Colle del Gran San Bernardo, Moncenisio, Monginevro, e Ventimiglia. E più si scende verso sud più gli itinerari sono percorribili nelle varie stagioni.
In passato noi abbiamo già lavorato a questo concetto con la Provincia di Torino, con il progetto Via Alta, che valorizzava i due itinerari della Valle di Susa, esiste tuttora un sito che meriterebbe di essere rinnovato e rilanciato, con tutte le tracce GPS del percorso che unisce Vercelli ad Arles.

Più recentemente abbiamo lavorato con la Regione Liguria sulla valorizzazione del sentiero Liguria e della ciclovia del ponente ligure, due itinerari molto belli che possono aumentare la loro importanza se inseriti in una rete di collegamento tra la via Francigena, che passa da Sarzana, e il Cammino di Santiago, che inizia poco oltre la frontiera di Ventimiglia. Un percorso che ha un potenziale formidabile per gli escursionisti, che se fosse messo in rete con il percorso costiero, la Via della Costa, più adatto ai pellegrini, potrebbe consentire la creazione di un fascio di percorsi e rendere la Liguria uno snodo centrale a livello europeo per i cammini di pellegrinaggio.

Vale la pena di investire sugli itinerari di lunga percorrenza?

Assolutamente si, la domanda internazionale, e anche la domanda italiana, sono in continua crescita, e il ritorno sull'investimento può essere formidabile: nel 2019 il Movimento lento ha investito 3000 euro per la tracciatura e la promozione del cammino di Oropa, e nel primo anno ha portato piú di 300 viandanti a fare 4 giorni e 3 notti di cammino, con 900 pernottamenti che hanno generato un ritorno sul territorio di circa 60.000 Euro, con un ROI straordinario. Quest'anno, complice l'anno santo di Oropa e l'uscita della guida cartacea contiamo di triplicare i passaggi, con un indotto attorno ai 200.000 euro in un anno.

Un progetto che metta in rete itinerari di lunga percorrenza che connettano ma che soprattutto rievochino l'immagine di Santiago e Francigena con itinerari locali può essere un formidabile attrattore che può connotare la nostra offerta turistica a livello internazionale. Si potrebbero usare e riproporre a livello locale strumenti come credenziale e testimonium, tanto cari a chi viaggia su Francigena e cammino di santiago.

E' un progetto alla nostra portata, che ha un potenziale enorme e che non ha bisogno di grandi investimenti per essere attuato, anche perché è facile pescare clienti tra chi già ha percorso il Cammino di Santiago. Richiede una forte determinazione e orientamento all'obiettivo, coordinamento tra i partner istituzionali, gli stakeholder privati e le associazioni, e un lavoro di coinvolgimento e formazione che ci consenta di creare una rete reale e funzionante tra operatori preparati, che costruiscano insieme un vero prodotto turistico e non un aggregato di itinerari e proposte scoordinate.

La mia azienda e la mia associazione credono in questa visione, ci stiamo già lavorando sia a livello nazionale e internazionale con la Francigena sia a livello locale con il Cammino di Oropa e saremmo molto felici di condividere la nostra esperienza su una scala transfrontaliera con il progetto MITO.

14. *NADIA FAURE*

Responsabile dell'Area Comunicazione, Fruizione ed Educazione Aree Protette delle Alpi Cozie.



INTERVENTO: ALPI COZIE OUTDOOR – APPLICAZIONE MOBILE

Le Aree Protette delle Alpi Cozie, a pochi chilometri da Torino, sono un sistema integrato di parchi naturali, riserve naturali e zone di protezione speciale (16 siti Rete Natura 2000), per una superficie tutelata di circa 35.000 ettari.
Grazie alla programmazione PSR 2014-2020 della Regione Piemonte misura 7. sottomisura 7.5. operazione 7.5.1 "Infrastrutture turistico-ricreative e informazioni turistiche" hanno assunto il ruolo di capofila per interventi di sistemazione, valorizzazione e promozione riguardanti **8 itinerari escursionistici dell'Ambito Escursionistico Torino Sud (ETOS)** che si snodano su sentieri (ufficialmente accatastati) della Rete Escursionistica ufficiale della Regione Piemonte; l'area escursionistica interessata è in Provincia di Torino e attraversa il Pinerolese, la Val Pellice, la Val Germanasca, la Val Sangone, la Val Chisone e la Val Susa.

Gli itinerari presenti allo start up del sistema sono:

1. **Glorioso Rimpatrio dei Valdesi,** dal Colle del Piccolo Moncenisio a Bobbio Pellice (per celebrare e ripercorre il Glorioso Rimpatrio dei Valdesi, marcia di 250 km attraverso la Savoia, condotta in 12 giorni da un migliaio di uomini guidati dal pastore valdese Henri Arnaud, che nell'agosto del 1689 si scontrarono contro le truppe francesi per difendere le proprie valli).
2. **Giro dell'Orsiera,** itinerario ad anello nel Parco naturale Orsiera Rocciavrè (itinerario escursionistico di 6 giorni nel cuore del Parco naturale Orsiera Rocciavrè. Un anello con tappa in 5 rifugi che creano una rete di strutture efficiente, necessaria per vivere al meglio un tour impegnativo ma sicuramente appassionante).
3. **Sentiero Balcone della Valle di Susa,** itinerario ad anello con partenza consigliata da Susa (percorre le medie quote dei versanti dell'Alta Valle di Susa e attraversa molteplici tipologie di ambienti naturali: ariceti, pinete di pino silvestre, acero frassineti fino a toccare i pascoli e talora i ghiaioni e gli ambienti rocciosi di alta quota. I nodi centrali dell'intero percorso sono i centri di Susa, Oulx e Bardonecchia).
4. **Tour dello Chaberton,** itinerario ad anello con partenza consigliata da Oulx (percorso escursionistico transfrontaliero ad anello che permette di esplorare le testate delle valli alpine incentrate sul Monte Chaberton, con tappe che si innestano sul Sentiero Balcone nei Comuni di Oulx e Cesana Torinese).

5. **Tour d'Ambin,** da Exilles a Bardonecchia (itinerario transfrontaliero che si snoda tra passi e cime del Massiccio d'Ambin, sito fortemente legato alla nascita dell'alpinismo. Adatto per fruitori di percorsi escursionistici ed alpinistici di alta quota. I principali punti di interesse storico-culturale sono il traforo "Pertus di Colombano Romean" e la Galleria del Pramand).
6. **Anello delle Valli Valdesi Val Pellice,** itinerario ad anello con partenza consigliata da Torre Pellice (il percorso si sviluppa per la maggior parte su sentieri della GTA e della rete escursionistica della Regione Piemonte, è connesso in più punti con itinerari di lunga e media percorrenza registrati nel catasto nazionale dei sentieri, con itinerari transfrontalieri e con percorsi tematici adatti a tutti e con aree di ricettività funzionali)
7. **Quota Mille,** da Valgioie a Giaveno (itinerario per scoprire le peculiarità dell'Alta Val Sangone e del territorio dell'Ecomuseo della Resistenza di Coazze. Si attraversano luoghi di notevole importanza storica per le vicende avvenute durante il periodo della Resistenza Partigiana, piloni votivi, antiche borgate, angoli suggestivi e tranquilli della montagna piemontese).
8. **Sentiero Augusto Monti,** itinerario ad anello a Giaveno (si sviluppa nella valle del torrente Romarolo, nel territorio comunale di Giaveno. E' un itinerario tematico letterario dedicato alla memoria dello scrittore, Augusto Monti, che soggiornò nella tranquilla e appartata valle dell'Armirolo, alla Cordria. Realizzato nel 2006 in occasione del 40° anniversario della sua morte).

Il sistema è allineato dinamicamente con la piattaforma regionale **PiemonteOutdoor** da cui eredita tutti i dati di itinerario (titoli, descrizioni, dati, immagini, tracciati gpx...).
L'Applicazione Mobile del progetto AlpiCozieOutdoor è **basata su geodatabase** (di proprietà e amministrazione pubblica) che costituisce fonte di alimentazione informativa continua-costante.
L'aggiornamento dei dati avviene ad opera degli operatori del territorio tramite **webgis** (operatori culturali per i punti di interesse culturale, operatori tecnici per le infrastrutture, operatori guardiaparco per gli aspetti normativi, di toponomastica e in futuro naturalistici).

La AppMobile Alpi Cozie Outdoor è alla prima versione (disponibile dal 19 giugno 2019) ed è in fase di rilascio la versione 1.2.0. E' diffusa su Google Play, sulla AppGallery di PiemonteOutdoor: https://www.piemonteoutdoor.it/app-gallery e sulla AppGallery di ParchiAlpiCozie: https://www.parchialpicozie.it/page/view/app-gallery
Le funzioni principali della App sono:

1. **La Mappa:** per navigare il territorio, scegliendone lo sfondo e visualizzando tematismi diversi come: punti d'interesse storico – culturale (architetture militari, avvenimenti storici, beni religiosi, siti di cultura materiale, edifici storici, fontane monumentali, meridiane), alberi monumentali,

infrastrutture (aree attrezzate, parcheggi, punti acqua), rifugi, alpeggi. Dalla versione 1.2.0 disponibile una mini guida online di normative da rispettare sul territorio.

2. **Itinerari Escursionistici:** per consultare gli itinerari escursionistici di PiemonteOutdoor, completi di scheda tecnica, mappa, profilo altimetrico e traccia GPX e organizzare attività outdoor.
3. **Itinerari personalizzati:** per **creare nuovi itinerari e salvali sul dispositivo** (come preferiti) per averli all'occorrenza. Le personalizzazioni sono basate sulla rete dei sentieri regionali ufficiali.

Il WebGis di gestione dati è anche disponibile ai cittadini (per i dati pubblici), al seguente link: https://www.parchialpicozie.it/webgis.

Le informazioni veicolate dalla APP sono inoltre disponibili su web:

- Portale ente parco: https://www.parchialpicozie.it/alpicozieoutdoor (rappresenta la pagina di atterraggio del progetto Alpi Cozie Outdoor integrata da video e immagini);
- Portale regionale: https://www.piemonteoutdoor.it;
- Tramite sezioni di altri siti internet di territorio (che si spera di contaminare sempre di più), che possono utilizzare le **MiniMappe genarete dal sistema Alpi Cozie Outdoor,** es: https://www.sestriere.it/mappe.

15. MARIA RAMELLA

Presidente Cooperativa di Comunità Brigì di Mendatica.



INTERVENTO:

OUTDOOR DI COMUNITÁ: L'ESPERIENZA DELLA COOPERATIVA BRIGÍ

Brigì è una cooperativa di comunità che opera nell'entroterra della Provincia di Imperia (comune di Mendatica), in Valle Arroscia, la sua attività principale sono servizi per un turismo sostenibile, e quindi per forza di cose il rapporto con l'outdoor è stretto e diretto, ma l'area della **Valle Arroscia** è una zona che presenta diverse difficoltà per lo sviluppo, dall'assenza di strade alla frequente mancanza di strategia comune dei piccoli comuni che la popolano, dunque anche lo sviluppo del mondo outdoor e del suo indotto sta crescendo molto lentamente, con magari delle eccellenze isolate e poca strategia territoriale.

Fatta questa premessa si è pensato a lungo quale poteva essere il contributo che la nostra cooperativa poteva realmente dare a questo dibattito, e alla fine la risposta è arrivata nella sua storia e nelle sue origini.

Brigì è una cooperativa di comunità relativamente giovane, è nata nel 2015, è ha nell'outdoor sostenibile una delle sue principali attività, ma a **Mendatica**, il comune in cui ha sede, **l'outdoor è al centro** delle attività di programmazione turistica dall'inizio degli anni 80, molto prima che si scoprisse che l'Outdoor si chiamava outdoor a Mendatica già si camminava, si facevano, ieri, come anche oggi i trekking delle Alpi Liguri, ripercorrendo e riscoprendo i sentieri della transumanza.

Anche noi oggi, spesso insieme alla proloco, si cammina, magari lo si fa con formazioni specifiche, con strategie di marketing e piani di comunicazione alle spalle, ma il fatto principale è che si cammina, si cammina lentamente, magari in compagnia degli asini ripercorrendo gli stessi passi che i pastori compivano più volte all'anno, raccontando i gesti e i ricordi di quello che era il pilastro dell'economia di una valle, la transumanza. Con questa attitudine la cooperativa di comunità, sta vivendo la sua esperienza anche negli altri rami outdoor, dalle ciaspolate al parco avventura scoprendo il valore della cura del territorio e presidiandolo anche attraverso attività turistiche rispettose della nostra "Civiltà delle malghe".

La storia dell'outdoor nel territorio di Mendatica quindi si intreccia con il suo passato, con le sue tradizioni, può essere considerato un viaggio della comunità ed è così che il cliente, il turista diventa visitatore, è cosi che camminando si impara la cura del territorio, e quindi l'esperienza outdoor diventa **un'esperienza di comunità e sostenibile**.



16. ARMANDO ERBÍ

Direttore Cônitours – Consorzio Operatori Turistici Provincia di Cuneo.

INTERVENTO: IL CLUB DI PRODOTTO CUNEO BIKE EXPERIENCE

Il **cicloturismo** e' una delle carte vincenti per lo sviluppo turistico ed economico della provincia di Cuneo. Anzi, potrebbe diventare il **settore trainante dell'offerta outdoor** del nostro territorio, grazie a dei percorsi diversificati, compatibili con le capacità di una vasta gamma di appassionati della bicicletta, un paesaggio dalla bellezza incontaminata e un'enogastronomia che non ha uguali. A tutto ciò si aggiungono città d'arte e di storia che con i loro musei e i loro centri storici soddisfano non solo i ciclisti, ma anche i loro accompagnatori. A questa ricchezza tipica delle nostre vallate, bisogna però essere in grado di aggiungere tutta una serie di servizi e opportunità che il cicloamatore richiede e che fanno la differenza nel momento in cui sceglie di trascorrere i suoi giorni di vacanza.

Il cuneese già da qualche anno punta sul cicloturismo, muovendo i primi importanti passi in questa direzione, il **Conitours**, consorzio degli operatori turistici, crede molto nelle potenzialità del settore del **Turismo in Bicicletta**. Siamo consapevoli dei grandi passi avanti e dei molti obiettivi che potremo raggiungere in un futuro non troppo lontano. I dati e le tendenze per questo settore confermano il forte interesse di una domanda turistica sempre più evoluta ed esigente, in questo senso il cicloturismo sembra mantenere un alto ritmo di crescita, soprattutto rispetto ai mercati esteri.
Entro sette anni in tutta Europa saranno vendute oltre 25 milioni di bici elettriche: un dato strabiliante, che emerge dalle ricerche presentate dai convegno europeo sul turismo del futuro, che deve far riflettere su quali sono le nuove esigenze del turista. Esigenze che il Cuneese è in grado di soddisfare, ma bisogna **lavorare** sodo fin da subito e tutti **insieme**.
Un lavoro di squadra che in Granda si è organizzato attraverso il **Club di Prodotto "Cuneo Bike Experience"** targato Conitours, ossia la **prima rete di servizi dedicata al cicloturista** che ha messo insieme imprese e attori pubblici, con oltre cento imprese coinvolte sotto la regia di Conitours, Confcommercio e ATL del Cuneese e Comune di Cuneo .
Tutti i servizi e i punti bike della rete, sono identificati con il logo "Cuneo Bike Experience: dall'assistenza all'accoglienza del turista, agli accompagnatori cicloturistici, dagli sconti ai possessori della "fidelity card", al noleggio delle bike e alla ricarica delle E bike. E poi ancora servizi di manutenzione e riparazione e anche autonoleggio. Conitours mette a disposizione anche una decina di biciclette con la pedalata assistita, sia mountain bike che city bike. Il Club di prodotto, e' invece in grado di mettere a disposizione un centinaio di biciclette, con tanto di servizio di autofficina e deposito in un luogo diverso da quello in cui la bici è stata presa.

Il cicloturismo è una grande risorsa per il nostro territorio, che continuerà a crescere nel prossimo futuro , grazie anche a tutte le azioni messe in campo da quegli attori che da sempre credono nelle potenzialità del cicloturismo.

Questo incontro è un momento importante per poterci confrontare e andare avanti nel modo migliore.

Se fosse assegnato l'Oscar del cicloturismo nel 2019 la provincia di Cuneo sarebbe nella top list come una delle più virtuose per iniziative riservate alla mobilità sostenibile e per aver messo in campo importanti iniziative di carattere promozionale e non solo tanto lavoro è stato fatto e molto ne rimane da fare. Dobbiamo sfruttare le potenzialità del nostro patrimonio cicloturistico, con centinaia di km di strade bianche e asfaltate che si snodano tra castelli, città d'arte e sulle nostre entusiasmanti montagne.

17. ELEONORA GIRODO

Responsabile struttura operativa sperimentale DMO per progetto di marketing e promozione turistica del territorio della Valle di Susa (area bassa Valle e Val Cenischia) - Responsabile tecnico Via Francigena della Valle di Susa in rappresentanza dell'ente nell'Ufficio di presidenza Associazione Europea Vie Francigene.



INTERVENTO:

BEST PRACTICES NELL'AREA DELLA BASSA VALLE DI SUSA: DALLA STRUTTURAZIONE DEI PERCORSI AL PRODOTTO BIKE #VALSUSAEXPERIENCE

Nel 2017 l'Unione Montana Valle Susa per la funzione propria dello sviluppo dell'area montana si è dotata di piano strategico territoriale con l'obiettivo di rendere il **turismo un settore competitivo e vitale**, in un territorio che non aveva mai affrontato in maniera sistematica e a lungo termine il tema dello sviluppo turistico in ambito outdoor: bicicletta, escursionismo, enogastronomica come prodotto integrato. Per rispondere in maniera coordinata alle esigenze di lavoro che richiede il progetto, si è creato un team composto da un coordinatore turistico (affiancato anche da un social media manager) e dal referente del progetto bike che si coordinano ciascuno per la propria attività per strutturarne le componenti fondamentali per la costruzione del prodotto turistico: le infrastrutture e gli operatori.

Infrastrutturazione ciclovia e bike area

La condivisione territoriale del progetto di infrastrutturazione turistica dell'Unione Montana Valle di Susa parte dall'individuazione della **Via Francigena** pedonale come itinerario strategico sia per il trekking a lunga percorrenza e transfrontaliero (dal Monginevro parte le Chemin de Saint Jacques e dal Moncenisio la connessione del Cammino MIcaelico verso il Puy en Velay e Mont Saint Michel) e candidata all'UNESCO.

Dal 2016 è partito il progetto di strutturazione della **Ciclovia Francigena** di importanza strategica è**, pensata sia per la mobilità turistica che quella quotidiana:** la greenway di collegamento tra il Colle del Moncenisio e Torino con valorizzazione di un itinerario che recupera tratti di strade bianche in un contesto naturalistico di fondovalle lungo la Dora Riparia, nei pressi delle principali stazioni ferroviarie della linea Torino – Bardonecchia e i comuni di fondovalle. Si collega a Torino innestandosi alla rete di Corona delle delizie sia verso Alpignano che il Parco del Sangone ed è diventato itinerario di interesse nazionale con la promozione di AIDA Alta Italia Da Attraversare, un progetto di FIAB - Bicitalia che mette in collegamento e relazione il territorio da Susa a Trieste**. La realizzazione, prevista per l'autunno**

2020 consentirà di avviare una promozione del cicloturismo in Valle di Susa e di sviluppare ulteriormente anche con l'AEVF del prodotto Francigena in bicicletta.

L'UMVS ha avviato un approccio innovativo al tema del mountain biking, e nel 2017 ha reso operativo il progetto di **BIKEAREA** con la **definizione di linee guida e un protocollo di azione per tutti i 22 comuni** per poter accreditare un percorso: individuazione dei percorsi su base catastale regionale, progettazione e realizzazione di itinerari specifici, dorsali in meda quota, gerarchia e profilazione, segnaletica accessoria in deroga alla l.r.12 concordata l'assessorato regionale, la dichiarazione di assenso all'utilizzo da parte di soggetti privati, la presa in carico della manutenzione annuale e l'adozione del piano segnaletica conforme.

Promozione prodotto bike e proposte

Il regolamento e **criteri di rete #valsusabikexperience** è sottoscritto dagli operatori turistici (alberghi, BB, case vacanze e locazioni turistiche, ma anche accompagnatori, servizi noleggio…) per l'adozione di servizi e prestazioni specifiche per i turisti in bicicletta e per la promozione dell'offerta qualitativa, non è ancora un marchio di qualità ma l'obiettivo è raggiungere tale livello di controllo e promozione territoriale. **Questo regolamento e i criteri sono stati inoltre condivisi dall'Unione del Comuni Olimpici Via Lattea e messo a confronto migliorativo con *il Label qualitè cyclo* di Maurienne Tourisme.**

Nell'ambito bike si segnala inoltre la condivisione di strategia con la Città metropolitana per il **corso di accompagnatore cicloturistico** ai sensi della l.r. 33/2001 per il riconoscimento di crediti territoriali rivolti ai soci di asd del territorio che hanno aderito alle reti di impresa bike, così da programmare per l'estate – autunno 2020 proposte cicloturistiche calendarizzate sul territorio per l'anno 2019.

L'obiettivo a lungo termine dell'Unione Montana Valle Susa è quello di supportare la creazione di un **consorzio turistico** dell'area della bassa e media Valle di Susa per poter entrare e competere nel mercato turistico in collaborazione con i Consorzi turistici esistenti, Bardonecchia e Sauze d'Oulx.

18. ALBERTO SURICO

Responsabile turismo montano e outdoor, referente territoriale di Val Susa e Chisone. Turismo Torino e Provincia (Agenzia di promozione e accoglienza turistica della provincia di Torino).



INTERVENTO: LE PROFESSIONI TURISTICHE IN AMBITO OUTDOOR

La Regione Piemonte con la L.R. 33/01 e con le successive integrazioni ha **istituito e disciplina le attività professionali di servizio al turista**, per favorire la qualificazione dei servizi, la tutela dell'utente, la valorizzazione delle risorse turistiche e lo sviluppo dell'economia turistica, nel rispetto dell'ambiente.

L'utilizzo da parte degli operatori turistici e dei turisti di queste figure professionali è **garanzia di competenza, formazione e qualità** perché l'esercizio di queste professioni è riservato a coloro che hanno conseguito, mediante la frequenza di appositi corsi di qualificazione presso le agenzie formative regionali, specifica abilitazione professionale e risultano iscritti negli elenchi professionali tenuti presso le Province del Piemonte e la Città Metropolitana di Torino.

L'**abilitazione regionale** garantisce al cliente che si sta affidando a professionisti che hanno una **conoscenza specifica**:

- del territorio;
- delle tecniche di primo soccorso;
- di meteorologia e nivologia;
- delle tecniche di progressione nei vari ambianti specifici (neve, ghiaccio, pareti alpine, ecc. ecc.);
- di utilizzo dei materiali necessari (corde, ramponi, attrezzatura di autoassicurazione e di conduzione dei mezzi (bicicletta, sci, cavallo).

Le **professioni coinvolte** nel prodotto turistico outdoor sono:

- Maestro di sci;
- Guida alpina;
- Accompagnatore di mezza montagna;
- Accompagnatore di turismo equestre;
- Accompagnatore naturalistico;
- Accompagnatore cicloturistico.

Guida alpina e maestro di sci sono figure che hanno equivalenti in altre regioni italiane e nei paesi stranieri dove esistono piste da sci e montagne mentre per le altre professioni spesso non sono riconosciute ufficialmente professioni analoghe e il turista/utente non sa a chi si affida quando cerca un servizio di accompagnamento.

Il mio auspicio è che il sistema cresca ulteriormente prevedendo figure professionali ancora non contemplate dalla legislazione regionale come quelle che sarebbero necessarie per la pratica turistica degli sport d'acqua e d'aria e che si arrivi ad un'armonizzazione delle normative regionali e europee per offrire ai turisti professionali e omogenei.

19. MICHEL DIETLIN



Direttore del polo per lo sviluppo turistico dell'Agence alpine des territoires (AGATE). L'agenzia è composta da 50 persone e si occupa di ingeneering multitematico a favore delle collettività locali. La creazione di reti di operatori del turismo e lo sviluppo delle loro competenze sono fra le prerogative del polo.

INTERVENTO:

BENCHMARK SU 5 MARCHI DI QUALITÁ: Valeurs parcs naturels régionaux, Esprit parc national, Accueil vélo, Vignobles et découvertes, Gîtes de France

Agate accompagna Savoie Mont Blanc Tourisme nella realizzazione di un marchio di riferimento territoriale che associ inizialmente l'universo del turismo a quello dell'agricoltura. La creazione di un marchio per le aziende e i loro prodotti ha posto la questione del suo posizionamento rispetto ai futuri soggetti aderenti al marchio e dei valori che questo sottintende.

Per contribuire alla riflessione Agate ha analizzato cinque marchi:

- **due marchi multisettoriali**: Valeurs parcs a cui partecipano i parchi naturali regionali e Esprit Parc National ;
- **tre parchi tematici**: Accueil Vélo, Gîtes de France e Vignobles & Découvertes.

Emergono diversi punti di convergenza:

- sono **marchi benevoli** che cercano di accompagnare l'operatore più che sanzionarlo;
- si ispirano a **valori inerenti allo sviluppo sostenibile**, all'autenticità, alla qualità dell'accoglienza, al servizio al cliente, alla relazione interpersonale, alla trasmissione;
- a livello di procedure:
    - sono **marchi nazionali**;
    - l'attribuzione del marchio avviene **a livello locale** ;
    - l'audit è un **momento di scambio** e di costruzione;
    - i costi dell'audit per il beneficiario sono ridotti;
- a livello di azioni :
    - creazione e **animazione di una rete**;
    - **riunione di confronto** tra gli attori ;
    - **azioni di sensibilizzazione**, informazione, formazione ;
    - **consigli personalizzati**; **comunicazione specifica** per gli operatori certificati;

I fondamentali si articolano attorno all'idea di progresso individuale, di messa in rete e di maggior comunicazione per l'operatore.

A livello di modelli economici si rilevano due casi:

- quando il marchio è gestito dalle istituzioni legate alle collettività, il modello economico è fortemente sovvenzionato con una presenza forte delle istituzioni all'interno di una relazione fondata sull'obbligo di mezzi;
- quando il marchio fa capo a un'associazione imprenditoriale, il modello economico è equilibrato in un ambito di impresa con dei servizi in relazione ai costi di iscrizione. La relazione in questo caso è fondata sull'obbligo dei risultati.

Indipendentemente dal **modello economico**, quando i marchi si pongono in una modalità benevola di accompagnamento degli operatori in un approccio aperto al progresso, essi rispondono alle aspettative degli attori del loro ecosistema. Il successo passa per una reale animazione della rete, l'apporto di soluzioni individuali al lavoro collettivo, la costanza di un processo che può realizzarsi solo nel lungo periodo.

20. NICOLETTA FEDRIGHINI



Funzionario tecnico del Parco Nazionale Gran Paradiso, si occupa di promozione turistica e marketing territoriale, educazione ambientale ed è referente del progetto Marchio di Qualità del Parco.

INTERVENTO:

IL MARCHIO DI QUALITÁ DEL PARCO NAZIONALE GRAN PARADISO

Il Parco ha avviato intorno al 2008 un **progetto per valorizzare e promuovere le attività economiche e produttive dell'area protetta** che possono garantire il rispetto per l'ambiente, la provenienza dal territorio del Parco, la qualità delle lavorazioni, le tradizioni locali e l'accoglienza. Un percorso di **miglioramento degli standard di sostenibilità ambientale e di valorizzazione delle risorse del territorio**, che coinvolge direttamente le comunità locali. Si tratta di **operatori delle strutture ricettive e della ristorazione** (rifugi, alberghi, B&B...), **produttori enogastronomici** (apicoltori, aziende vinicole, produttori di erbe officinali, di formaggi, di salumi...) e **artigiani tradizionali** (legno, merletti/pizzo al tombolo...), che si impegnano a ridurre l'impatto ambientale della propria attività lavorativa e per questo possono beneficiare della promozione del Parco. Utilizzo di detergenti ecologici, riduzione dei rifiuti e dei consumi elettrici e idrici, eliminazione dei prodotti "usa e getta", preferenza all'utilizzo dei prodotti a filiera corta e km zero e promozione delle attività turistiche compatibili nell'area protetta: sono questi alcuni dei criteri richiesti dai disciplinari specifici a chi vuole entrare nel circuito del **Marchio di Qualità del Parco**.

Ad oggi sono presenti **91 operatori dotati di Marchio di qualità**, distribuiti in tutta l'area protetta, che vengono promossi attivamente dal Parco in ogni occasione. Per conoscerli, è sufficiente andare sul sito del Parco, alla pagina dedicata: si potranno così scoprire quelle piccole eccellenze di un territorio, che arricchiscono la visita e contribuiscono a mantenere vive le tradizioni e a rispettare la natura. La qualità di un territorio si riflette anche sulla qualità dei suoi prodotti: tutelare significa preservare un patrimonio unico composto da piccole produzioni, legate alla brevità delle stagioni e alla cura delle lavorazioni.

Nell'ambito del **Marchio di qualità il Parco** sta inoltre avviando una prima **analisi e sperimentazione** per quanto riguarda il settore dei **servizi turistici e outdoor** in senso stretto, nel caso specifico con i tour operator, ma al momento il disciplinare specifico non è ancora stato attivato; la previsione è di promuoverlo nel corso del 2020.

Prossimamente, inoltre, l'ente Parco avvierà il processo per l'ottenimento della Carta Europea del Turismo Sostenibile (CETS), promossa da Europarc Federation: una certificazione e uno strumento metodologico di *governance* per le aree protette, riconosciuto a livello internazionale, volto a migliorare lo sviluppo sostenibile e la gestione del turismo nei parchi.

21. EVA GAUBERT

Responsabile del polo progettazione e filiera Mountain Bike | Cicloturismo, Ufficio del turismo intercomunale Provence-Alpes-Digne-les-Bains.



INTERVENTO:

MTB « PROVENCE ALPES »: IL PIÙ GRANDE COMPRENSORIO MTB IN Francia!
ESPERIENZA NELLA COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI TURISTICI OUTDOOR

1500 km di sentieri segnalati dedicati alle MTB, 100 percorsi (All Mountain, Enduro, e-bike, DH, Gravel, MTB in notturna…) su 46 comuni e 4 aree attrezzate: Digne-Les-Bains e le sue famose Terres Noires, la Valle della Durance con la sua incredibile rete di singletrack, Blanche Serre Ponçon e i suoi panorami mozzafiato sulle Alpi e infine il Verdon e il suo irresistibile lago di Sainte Croix.

Un'offerta di itinerari unica con 3 Grandi Circuiti MTB segnalati:

- ✓ VTT « Chemins du Soleil » (100km dal Lemano al mare) ;
- ✓ VTT « Alpes-Provence » (300km dalle vette alpine alla Provenza) ;
- ✓ VTT « TransVerdon » (260km dalle sorgenti ai laghi e alle gole del Verdon).

I lavori di manutenzione degli itinerari MTB coprono tutto l'anno ad opera del servizio Espaces Naturels dell'area urbana Provence Alpes in collaborazione con il Consiglio Dipartimentale delle Alpes de Haute-Provence. L'ufficio del turismo si occupa della promozione dei sentieri e della realizzazione delle mappe escursionistiche insieme all'Agenzia di Sviluppo delle Alpi dell'Alta Provenza.
L'Ufficio del Turismo negli ultimi anni ha ideato dei soggiorni itineranti tutto compreso.
L'Ufficio del Turismo propone 8 formule di soggiorno MTB e 1 formula di soggiorno Bici Strada disponibili in ogni stagione, abbinate al noleggio di MTB, al trasferimento dei bagagli, inclusa la pensione completa. Nel 2020 sarà proposto un soggiorno a cavallo di 3 giorni sul tema della Route Napoléon, e inoltre si sta organizzando un soggiorno Trail e un soggiorno trekking sul tema dei rifugi d'arte.
Un margine di evoluzione ancora importante per quanto riguarda le rispettive ricadute economiche. Una proposta commerciale avviata diversi anni fa dalla Base MTB con il noleggio di MTB e MTB elettriche e un'offerta di servizi completi sotto il marchio Qualité Tourisme, ottenuto nel 2012 e rinnovato per 5 anni nel 2018 per la Base MTB.

Questionari di soddisfazione Qualità Turismo MTB nel 2019 : **96% di clienti molto soddisfatti.**

I nostri punti forti:

- ✓ la fidelizzazione della clientela, nella maggior parte dei casi i clienti ritornano per ripetere i nostri soggiorni MTB;
- ✓ sentieri ben segnalati e manutenuti dai servizi dell'area metropolitana (durante tutto l'anno);
- ✓ soggiorni su misura in base alle richieste dei clienti (partenze in qualsiasi giorno della settimana!);
- ✓ tracciati specifici per i soggiorni MTB (Giorno 1, Giorno 2, Giorno 3…);
- ✓ una rete di strutture ricettive di qualità con pensione completa (B&B, camping, hotel…);
- ✓ reattività degli addetti all'accoglienza dell'ufficio del turismo per rispondere alle richieste dei clienti e adeguare le formule dei soggiorni alla domanda dei clienti.

22. FABIENNE PAUL



Fabienne PAUL, funzionario incaricato del turismo presso la CCI delle Alpi dell'Alta-Provenza (04), responsabile dell'accompagnamento delle aziende turistiche (per le seguenti tematiche: Accessibilità, Qualità e Digitalizzazione) e referente Qualité Tourisme dal 2016.

INTERVENTO:

IL MARCHIO QUALITÉ TOURISME PER L'ACCOGLIENZA TURISTICA

Qualité Tourisme, cos'è ?

Per migliorare sempre più l'accoglienza dei turisti e la qualità delle prestazioni turistiche in Francia, lo Stato ha creato il marchio Qualité Tourisme™. Questo marchio seleziona e riunisce sotto uno stesso simbolo le iniziative di miglioramento della qualità promosse dagli operatori turistici per migliorare con continuità le loro attività e la soddisfazione dei clienti turistici. Qualité Tourisme™ copre tutta la catena dell'ospitalità turistica: strutture alberghiere, residenze turistiche, villaggi vacanze, camping, ristorazione, caffè e birrerie, agenzie di affitti stagionali, uffici del turismo, luoghi di visite, attività sportive e per il tempo libero... È supportato da una **sessantina di partner nazionali e territoriali (ad es.: CCI Francia)** con la missione principale **di assicurare l'accompagnamento dei professionisti del settore a monte e a valle dell'acquisizione del marchio Qualité Tourisme™**.

Qual è l'impegno degli operatori turistici coperti dal marchio Qualité Tourisme™ ?

Per ottenere il Marchio Qualité Tourisme, l'operatore che si candida:

- ✓ deve sottoscrivere i valori del Marchio; essere classificato se esiste una classificazione regolamentare della sua attività (Hotel, Residenza turistica, Ufficio del turismo…);
- ✓ prevedere l'assistenza al cliente (trattamento dei reclami, questionario di soddisfazione, analisi della e-reputation…);
- ✓ eseguire gli audit in base ai parametri nazionali (tra 250 e 600 criteri di valutazione) da parte di un'agenzia esterna e indipendente con frequenza regolare (3 o 5 anni) ; ottenere un livello di performance elevato a seguito dell'audit realizzato con il sistema del mystery client (punteggio minimo 85%).

Il marchio si ottiene per 5 anni (invece di 3 per gli autonomi). Le prestazioni delle aziende sono valutate regolarmente: controllo intermedio attraverso l'esame del business plan da parte dell'ente di riferimento (CCI o AD) e una valutazione indipendente almeno ogni 5 anni durante una visita anonima.

Qualité Tourisme, in cifre

Nel 2019, **5 100 strutture** sono state certificate a livello nazionale delle quali:

Nella regione PACA, inizio 2020, **505** strutture certificate e circa **120** strutture in fase di certificazione.

Clienti più soddisfatti rispetto alle medie francese ed euro-mediterranea.

L'accompagnamento delle CCI nei territori alpini (04,05,06)

	04	05	06	Totale
Attivo	86	12	148	**246**
In corso	14	4	63	81
Totale	100	4	211	327

Nei territori alpini, l'accompagnamento a Qualité Tourisme è a carico della rete consolare e degli uffici dei consigli dipartimentali o le loro agenzie di sviluppo turistico (eccetto nello 05, dove l'agenzia di sviluppo non ha questa missione da alcuni anni).

Le CCI accompagnano le strutture ricettive, caffè/bar/birrerie, ristoranti e visite aziendali. Le altre mete di visita (musei e giardini) e le attività sportive e del tempo libero (ex ; rafting, base nautica, ecc.) sono seguite dai CD/AD.

La metodologia adottata dalle CCI 04,05 e 06 è comune :

- ✓ pre-audit realizzato in azienda: per preparare l'azienda alla visita del mystery client. Sono passati in rivista tutti i criteri della lista. Dopo la visita, la relazione che segue è inviata alla struttura per informarla del punteggio ottenuto insieme a un business plan con i correttivi da adottare per famiglia (promozione, saper-fare/saper-essere, DD, soddisfazione della clientela);
- ✓ Monitoraggio del business plan: su diversi mesi;
- ✓ visita del mystery client: + debriefing a caldo al termine della visita;
- ✓ accompagnamento alla soluzione delle inadeguatezze su determinati criteri recuperabili;
- ✓ presentazione al Comité Régional de Gestion de la Marque (CRGM) e certificazione della struttura;
- ✓ monitoraggio intermedio (a 2.5/3 anni): eseguito dai consulenti della CCI in base al piano fornito dal Mystery Client.

Il département delle Alpi dell'Alta-Provenza : un accompagnamento personalizzato.

Partenariato CCI 04 /AD 04 ; Zoom sull'accoglienza dei clienti itineranti. In aggiunta al documento di riferimento Qualité Tourisme, la CCI 04 effettua presso le strutture ricettive una diagnosi dell'accoglienza della clientela escursionistica pedestre, bike/MTB ed equestre.









