

## Piano Turistico Strategico delle Alpi del Mediterraneo

### ABSTRACT

La definizione di un Piano Turistico Strategico (PTS) per le Alpi del Mediterraneo, nasce nell'ambito del Programma di Cooperazione Transfrontaliera "Interreg V-A Francia – Italia (Alcotra) 2014 – 2020" con il Progetto "ALP-MEDITERR" che individuava tra gli obiettivi la definizione di una strategia per caratterizzare la destinazione turistica delle Alpi del Mediterraneo, sulla base della valutazione del potenziale dell'area e con l'individuazione di azioni mirate per la valorizzazione di questo territorio transfrontaliero, commissionato dalla Regione Piemonte tramite l'Ente di Gestione Aree Protette delle Alpi Marittime.

Il PTS è strutturato essenzialmente in tre fasi. Nella prima viene eseguita un'analisi SWOT del territorio transfrontaliero delle Alpi del Mediterraneo prendendo in considerazione l'areale oggetto della candidatura al programma Heritage UNESCO (86 comuni, 37 italiani e 49 francesi più il Principato di Monaco). L'analisi è stata realizzata partendo dalla riclassificazione dei dati turistici disponibili ricavati dalle banche dati delle Regioni Piemonte e Liguria per quanto riguarda l'Italia e della regione della Provenza – Alpi e Costa Azzurra per quanto riguarda invece il lato francese, oltre ai dati del Principato di Monaco. L'areale completo considera 11 ambiti turistici omogenei.

Il confronto delle performance degli 11 ambiti ha permesso di individuare alcuni elementi peculiari del territorio mostrando anche come le zone montuose transfrontaliere siano sostanzialmente paragonabili da un punto di vista turistico presentando caratteristiche omogenee.



*11 ambiti turistici omogenei*



*8 Comuni dell'area campione*

Tale evidenza è ancora più significativa effettuando un'analisi di un'area campione transfrontaliera, che in questo caso è stata definita per otto comuni: 5 italiani (Entracque, Limone Piemonte, Roaschia, Valdieri e Vernante) e 3 francesi (Belvedere, Saint Martin Vesuvie e Tende). Sono stati approfonditi molti elementi relativi a questi 8 Comuni confrontando anche la strategia di marketing territoriale dei singoli operatori e i risultati hanno confermato un'omogeneità rispetto alla proposta di questi territori.

La fase di analisi si è avvalsa anche di un questionario rivolto a tutti gli operatori turistici del territorio coinvolto al fine di avere il loro punto di vista sulla destinazione Alpi del Mediterraneo e ottenere informazioni qualitative a compendio dei dati statistici mappati. Hanno risposto 225 operatori turistici, di cui 136 italiani e 119 francesi. La maggior parte dei rispondenti appartiene al settore ricettivo (alberghiero ed extralberghiero), liberi professionisti del turismo (maestro di sci, guida turistica, accompagnatori,...) e al settore pubblico.

**La fase di analisi ha evidenziato come non sia opportuno, momentaneamente, proporre il territorio delle Alpi del Mediterraneo come un'unica destinazione turistica, ma si possa considerare più correttamente un sistema di destinazioni integrate tra loro (e maggiormente integrabili in futuro se si considera la candidatura UNESCO).**

Partendo da questa evidenza, si è proceduto a realizzare la seconda fase del PTS attraverso un’analisi strategica dei flussi di visita, l’individuazione dei segmenti di mercato, i relativi prodotti e azioni di marketing. Per attuare questa seconda parte si è utilizzato il *metodo San Gallo* che prevede l’individuazione dei flussi di visita partendo da chi meglio li conosce, ossia gli operatori turistici. Attraverso questo modello è stato possibile disegnare i flussi di visita strategici, ossia un’area spaziale definita dal turista, in grado di generare *business*, cioè entrate e reddito e che ha un’importanza strategica per la destinazione. Ogni tratto sulla mappa ha un significato distinto: la linea indica un percorso definito, il cerchio rosso un punto preciso, mentre l’alone un percorso indefinito perché si sa dove vanno i turisti, ma non il percorso o punto esatto.



Nei quattro workshop organizzati a Entraque, Vernante, Saint Martin Vesubie e Tende sono stati coinvolti 75 operatori turistici di diversi settori e competenze (strutture ricettive, rifugi, guide, ristoranti...) che hanno messo in comune la loro conoscenza del fenomeno turistico. I 130 flussi strategici individuati hanno poi permesso la costruzione delle seguenti piattaforme di prodotto: outdoor (Alpino e Active&Family), natura (Ecoturismo e Benessere Naturale) e patrimonio (Ruralità e Storia e cultura).

MACROCATEGORIA	MICROCATEGORIA
Outdoor	Alpino
	Active&Family
Natura	Ecoturismo
	Benessere naturale
Patrimonio	Ruralità
	Storia e cultura

Delle piattaforme di prodotto individuate il Parco dovrà prendersi in carico quelle che considerano coerenti alla propria mission di tutela facendo leva sulle proprie competenze di promozione e valorizzazione delle attività turistiche nelle aree protette e sulla propria esperienza di collaborazione transfrontaliera.

La terza fase del PTS ha quindi identificato una strategia di comunicazione, promozione e marketing per le piattaforme di prodotto identificate, riportando anche esempi di buone pratiche effettuate in territori analoghi che possono orientare il Parco e gli stakeholder turistici del territorio nello sviluppare e migliorare l’attrattività turistica delle Alpi del Mediterraneo. A tal riguardo però, risulta evidente la mancanza, e quindi la necessaria individuazione/creazione, di una “governance” che coinvolga tutti i soggetti competenti nell’indirizzo turistico del territorio. Il PTS è quindi a supporto della struttura di governance nell’assumere le decisioni e delineare un percorso di sviluppo sostenibile per il territorio.

Il PTS realizzato è il risultato della sperimentazione di un metodo che vede nella partecipazione di tutti gli stakeholder del territorio e nell’aggiornamento continuo gli elementi distintivi e qualificanti.

Per questo la metodologia utilizzata sarà facilmente replicabile in futuro, anche direttamente dagli stakeholder del territorio, grazie ai tutorial realizzati e disponibili su Youtube: [Tutorial fase di analisi](#), [Tutorial mappatura flussi turistici](#).