



ANALISI DELLE ESIGENZE FORMATIVE DELLE AZIENDE COINVOLTE

Nell'ambito dell'incarico ricevuto per la realizzazione di attività propedeutiche all'attivazione del club di prodotto "Produttori...di identità", azione parte del progetto Pays Aimables (progetto n. 4176 INTERREG V-A Italia-Francia ALCOTRA 2014-2020), si descrive nel presente report il lavoro e i risultati dell'analisi delle necessità formative condotta presso le aziende del territorio in ottica preliminare e propedeutica all'organizzazione e attivazione di percorsi di formazione e capacity building per le realtà che saranno coinvolte nelle successive azioni progettuali.

In primo luogo, è stata realizzata una **mappatura** approfondita delle aziende potenzialmente aderenti al progetto su tutto il territorio interessato, arrivando alla creazione di un database di partenza. La mappatura è stata realizzata attraverso una serie di azioni complementari che hanno previsto l'integrazione di database già esistenti in possesso di enti locali e del committente con il tracciamento di tutte le informazioni disponibili sul web, con i database già in nostro possesso e riferiti a progetti analoghi da noi seguiti in passato, che hanno toccato parzialmente le stesse aree geografiche e simili tematiche, con gli elenchi disponibili su portali, attivi e inattivi, di enti del territorio, proloco e uffici turistici locali, completati infine da un'azione di ricerca puntuale effettuata appositamente sul territorio.

Parallelamente alla creazione del database, è stata predisposta un'**indagine dei bisogni formativi delle aziende** mappate, che è stata successivamente loro sottoposta in forma di breve questionario compilabile online, che ha ottenuto un buon tasso di risposta con 32 compilazioni. Di seguito vengono presentati i principali risultati emersi.

Le aziende che hanno risposto all'indagine sono afferenti principalmente al settore agricolo (46,9%) e del turismo (40,6%), intendendo principalmente attività della ricettività e della ristorazione, mentre solo in parte minore afferenti al settore dell'artigianato (12,5%).

Per quanto riguarda il tema dell'**armonizzazione con il contesto locale**, la quasi totalità delle aziende rispondenti afferma di prestare attenzione a selezionare prodotti del territorio come materie prime (96,9%), tutte le attività che offrono servizi di ristorazione propongono piatti e ricette tipici e tradizionali, e il 93,8% delle aziende rispondenti afferma di comunicare chiaramente ai propri clienti questa scelta di valorizzare i prodotti del territorio. Tuttavia, alla domanda relativa all'abitudine a organizzare eventi di scoperta del territorio e dei suoi prodotti tipici (visite, escursioni, eventi a tema, degustazioni) rispondono positivamente solo il 40,6% degli intervistati (che salgono al 50% se si circoscrive la domanda ai soli prodotti tipici).

I rispondenti affermano quindi che sarebbero interessati a un percorso formativo che approfondisca come utilizzare al meglio e/o come aumentare l'utilizzo di materie prime locali nella propria attività, e come comunicare proficuamente questa scelta ai clienti (59,4%) e che sarebbero molto interessati a un percorso formativo che approfondisca le **diverse modalità per far conoscere il territorio e i suoi prodotti tipici a clienti e turisti** (81,3%).

Per quanto riguarda il tema dell'**integrazione con la comunità locale**, il 93,8% dei rispondenti afferma di avvalersi, ogni volta che è possibile, di fornitori di beni e servizi locali, radicati sul territorio (non solo per i prodotti enogastronomici ma anche ad esempio per quanto riguarda arredi, materiali promozionali o servizi complementari quali attività ed esperienze). Tuttavia, solo il 43,8% delle aziende fa parte di una o più reti di imprese locali, di un Consorzio o ha stabilito accordi o convenzioni con altri operatori economici del territorio, cosa che denuncia una ridotta capacità di fare rete.

Solo il 34,4% delle aziende rispondenti partecipa abitualmente a iniziative di promozione turistica integrate del territorio (ad esempio tramite allestimento di spazi per la divulgazione di materiale promozionale relativo al territorio e alla sue opportunità di fruizione, veicolazione di informazioni

turistiche territoriali attraverso il sito aziendale, ecc.), ma il 56,3% fa parte di (o collabora con) enti, associazioni o altri organismi impegnati a vario titolo nella valorizzazione del territorio e proposte per turisti e residenti. La maggioranza delle aziende (93,8%) afferma di mettere a disposizione dei clienti materiali informativi riguardo al territorio e la sua offerta turistica.

Il 78,1% delle aziende sarebbe interessato a un percorso formativo che approfondisca le migliori modalità di **connessione tra l'azienda e il contesto della comunità locale, sia in termini di collaborazioni con altre aziende, che di scelta dei fornitori, che di promozione delle attività locali e del territorio come destinazione turistica.**

In tema di **sostenibilità ambientale**, il 90,6% delle aziende afferma di adottare comportamenti virtuosi in merito alla differenziazione dei rifiuti, il 75% riporta comportamenti virtuosi in materia di gestione consapevole e sostenibile dei consumi (idrici, di energia elettrica...), mentre il 53,1% dei rispondenti effettua i propri approvvigionamenti energetici attraverso fonti sostenibili. Solo il 6,3% dei rispondenti partecipa o ha partecipato a programmi di manutenzione e salvaguardia del territorio (in riferimento, ad esempio, alle iniziative previste dal progetto Pays-Resilients).

L'81,3% delle aziende rispondenti sarebbe interessato a un percorso formativo che approfondisca le **opportunità di migliorare la sostenibilità ambientale dell'attività**, partendo da piccole azioni e prassi quotidiane, senza dover implicare interventi strutturali ad alto costo.

Infine, in tema di **accoglienza e accessibilità**, si riscontra una situazione piuttosto positiva in termini di digitalizzazione: l'87,5% delle aziende dispone di un sito web aziendale, il 93,8% è presente sui principali social media (Facebook, Twitter, Instagram, Google MyBusiness, ecc.), l'84,4% offre la possibilità ai clienti di prenotare e/o acquistare online.

In ogni caso, il 68,8% dei rispondenti sarebbe interessato a un percorso formativo che approfondisca le modalità di **presenza online** per un'azienda, e le tecniche e strumenti per far crescere l'attività anche attraverso il web e i social (comunicazione, online marketing, social media marketing, e-commerce, ecc.).

Sempre in ambito accessibilità e accoglienza, il 71,9% delle aziende prevede misure o prassi che garantiscano l'accessibilità alla struttura o la fruibilità del servizio proposto a persone diversamente abili o con esigenze specifiche (incluse famiglie con bambini, persone con intolleranze alimentari, ecc.); nel 87,5% dei casi chi si occupa dell'accoglienza e del contatto con i clienti parla una o più lingue straniere; ma solo nel 3,1% dei casi il personale aziendale frequenta corsi in materia di accoglienza e/o CRM.

L'87,5% dei rispondenti si dichiara interessato a un percorso formativo che approfondisca il tema dell'**accoglienza (procedure e prassi per l'accoglienza clienti, comunicazione anche in lingua straniera, ecc.)** e il 62,5% si dichiara interessato a un percorso formativo che approfondisca il tema della **relazione con il cliente (CRM, monitoraggio della soddisfazione della clientela, personalizzazione del servizio/prodotto, ecc.)** e a un percorso formativo che approfondisca il tema dell'**accessibilità** (in tutte le sue declinazioni).

Emergono quindi come predominanti i seguenti temi:

- Tecniche di **accoglienza** (procedure e prassi per l'accoglienza clienti, comunicazione anche in lingua straniera, ecc.) – tema a cui è interessato l'87,5% del campione
- **Sostenibilità ambientale** dell'attività e opportunità per ridurre l'impatto ambientale partendo da piccole azioni e prassi quotidiane, senza dover implicare interventi strutturali ad alto costo – tema a cui è interessato l'81,3% del campione
- **Promozione turistica del territorio e connessione tra l'azienda e il contesto locale** (progettualità di rete, collaborazioni con altre aziende, avvalimento di fornitori e prodotti locali, promozione delle attività locali e del territorio come destinazione turistica, sostenibilità sociale) – tema a cui è interessato il 78% dei rispondenti
- Modalità di **presenza online** per un'azienda, tecniche e strumenti per far crescere l'attività anche attraverso il web e i social (comunicazione, online marketing, social media marketing, e-commerce, ecc.) – tema a cui è interessato il 68,8% del campione

- Tema della gestione e cura della **relazione con il cliente** (CRM, monitoraggio della soddisfazione della clientela, personalizzazione del servizio/prodotto, ecc.) – registra l'interesse del 62,5% dei rispondenti
- Tema dell'**accessibilità** in tutte le sue declinazioni e accezioni (persone con disabilità ed esigenze specifiche, famiglie, bambini, senior, ecc.) – registra l'interesse del 62,5% dei rispondenti

Visto l'alto interesse riscontrato per le tematiche sopra elencate, emerge in primo luogo come le aziende del territorio siano interessate a percorsi di formazione e di capacitazione per migliorare le proprie performance in questi ambiti.

Vista la varietà dei temi che hanno riscontrato interesse, si prevede di realizzare **percorsi studiati ad hoc e personalizzati** per ciascuna delle dieci aziende che saranno selezionate per prendere parte all'attività di formazione specialistica e coaching individuale. Con ciascuna delle realtà, l'attivazione del percorso formativo sarà preceduta da un momento di confronto preliminare in cui si individueranno puntualmente, all'interno dei temi sopra elencati, le esigenze prioritarie della specifica azienda in modo da poter costruire un percorso "su misura", che risponda pienamente alle aspettative di ciascuna realtà.



INCARICO PER LA REALIZZAZIONE DELLE ATTIVITA' PROPEDEUTICHE ALLA CREAZIONE DEL CLUB DI PRODOTTO "PRODUTTORI... DI IDENTITÀ"

Relazione attività svolte al 31.05.2022

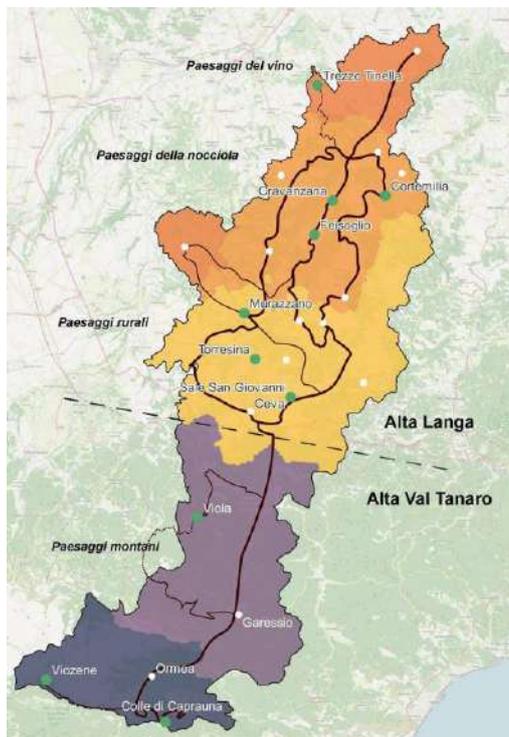
PC INTERREG V-A ALCOTRA Italia/Francia 2014-2020. Progetto Pays
Aimables n. 4176 – CUP E14J19000310007– CIG Z013446404

Destinatario:
Camera di Commercio di Cuneo

Sommario

PREMESSA	2
IL LAVORO SVOLTO.....	2
ANALISI DELLE ESIGENZE FORMATIVE DELLE AZIENDE COINVOLTE.....	3
SELEZIONE AZIENDE E PERCORSO DI CAPACITY BUILDING.....	6
PROTOTIPAZIONE PACCHETTI TURISTICI E FAM TRIP	8
CONCLUSIONE	9
APPENDICE	10
Appendice 1. PACCHETTI TURISTICI NELLE TERRE PIEMONTESI DEI PAYS SAGES AIMABLES	10
Appendice 2. Schede di impresa	32

PREMESSA



Il progetto Alcotra Pays Saiges Aimables con partner la Camera di Commercio di Cuneo ha sviluppato un piano operativo dettagliato che identifica nella creazione del Club di prodotto la strategia centrale di sviluppo locale turistico dell'area dell'Alta Langa e dell'Alta Val Tanaro. Come identificato nel piano operativo, il Club di prodotto rappresenta la sintesi dell'azione di coinvolgimento e co-progettazione portata avanti per la stesura del piano stesso. Il club ha come obiettivi la messa in rete e sistematizzazione del contesto turistico locale e contemporaneamente essere presenti in modo efficace in una nicchia di mercato.

All'interno del piano operativo vengono delineate le macro strategie del club di prodotto e i parametri di autenticità per le aziende locali, utili a definire i criteri di adesione. Viene inoltre definita una road map generale per la creazione e messa in attività del club di prodotto.

IL LAVORO SVOLTO

La proposta segue la road map identificata nel piano di sviluppo e la declina dal punto di vista operativo in 4 macro fasi:

1. **Analisi dell'offerta, domanda e reti:** mappatura delle aziende potenzialmente aderenti al marchio, analisi della domanda potenziale dal punto di vista turistico per identificazione dei segmenti di

domanda, trend di riferimento e strategie di posizionamento. Vengono analizzate progettualità simili (piano provinciale) per benchmark e per sistematizzazione delle diverse offerte presenti sul territorio, andando ad avviare politiche di co-realizzazione di specifiche attività.

2. **Selezione aziende:** sulla base dei macro criteri viene presentato un prototipo di funzionamento alle aziende locali con l'obiettivo di raccogliere 10 adesioni e introdurre gli operatori agli obiettivi e le strategie del club. Tali aspetti vengono co-progettati direttamente con gli operatori locali nella loro parte pratica e di funzionamento attraverso specifici incontri di lavoro congiunto.

3. **Capacity building:** attraverso specifici incontri vengono allineati tutti i membri del club selezionati e accompagnati in un percorso di accelerazione e analisi della situazione aziendali. Vengono inoltre introdotti alle logiche del club e alle necessità dettate dallo sviluppo turistico del territorio. Viene inoltre definito un assessment iniziale, un piano di sviluppo e la metodologia di capacitazione adottata.

4. **Prototipazione pacchetti turistici:** Sulla base delle informazioni raccolte nelle fasi precedenti e il confronto con gli stakeholders principali (Camera di Commercio di Cuneo, provincia di Cuneo, Atl di Cuneo e Gal Mongioie) sono stati definiti e prototipati 5 pacchetti turistici che rappresentano l'eterogeneità dei paesaggi e delle conoscenze presenti nell'ambito territoriale del progetto.

Ciascuna delle fasi ha previsto un lavoro di progettazione e di confronto con gli operatori e stakeholders anche attraverso l'organizzazione di sessioni di lavoro, strumenti di raccolta informazioni e contatti diretti.

A seguito della creazione dei pacchetti ATL del Cuneese ha infine organizzato un **fam trip** destinato a Tour Operator e Agenzie Italiane, la cui organizzazione operativa è stata affidata a **Global Tourist di Torino**.

Vediamo ora più nello specifico le azioni che sono state svolte in ciascuna macro-area.

ANALISI DELLE ESIGENZE FORMATIVE DELLE AZIENDE COINVOLTE

Nell'ambito dell'incarico ricevuto per la realizzazione di attività propedeutiche all'attivazione del club di prodotto "Produttori...di identità", azione parte del progetto Pays Aimables (progetto n. 4176 INTERREG V-A Italia-Francia ALCOTRA 2014-2020), si descrive nel presente report il lavoro e i risultati dell'analisi delle necessità formative condotta presso le aziende del territorio in ottica preliminare e propedeutica all'organizzazione e attivazione di percorsi di formazione e capacity building per le realtà che saranno coinvolte nelle successive azioni progettuali.

In primo luogo, è stata realizzata una **mappatura** approfondita delle aziende potenzialmente aderenti al progetto su tutto il territorio interessato, arrivando alla creazione di un database di partenza. La mappatura è stata realizzata attraverso una serie di azioni complementari che hanno previsto l'integrazione di database già esistenti in possesso di enti locali e del committente con il tracciamento di tutte le informazioni disponibili sul web, con i database già in nostro possesso e riferiti a progetti analoghi da noi seguiti in passato, che hanno toccato parzialmente le stesse aree geografiche e simili

tematiche, con gli elenchi disponibili su portali, attivi e inattivi, di enti del territorio, proloco e uffici turistici locali, completati infine da un'azione di ricerca puntuale effettuata appositamente sul territorio.

Parallelamente alla creazione del database, è stata predisposta un'**indagine dei bisogni formativi delle aziende** mappate, che è stata successivamente loro sottoposta in forma di breve questionario compilabile online, che ha ottenuto un buon tasso di risposta con 32 compilazioni. Di seguito vengono presentati i principali risultati emersi.

Le aziende che hanno risposto all'indagine sono afferenti principalmente al settore agricolo (46,9%) e del turismo (40,6%), intendendo principalmente attività della ricettività e della ristorazione, mentre solo in parte minore afferenti al settore dell'artigianato (12,5%).

Per quanto riguarda il tema dell'**armonizzazione con il contesto locale**, la quasi totalità delle aziende rispondenti afferma di prestare attenzione a selezionare prodotti del territorio come materie prime (96,9%), tutte le attività che offrono servizi di ristorazione propongono piatti e ricette tipici e tradizionali, e il 93,8% delle aziende rispondenti afferma di comunicare chiaramente ai propri clienti questa scelta di valorizzare i prodotti del territorio. Tuttavia, alla domanda relativa all'abitudine a organizzare eventi di scoperta del territorio e dei suoi prodotti tipici (visite, escursioni, eventi a tema, degustazioni) rispondono positivamente solo il 40,6% degli intervistati (che salgono al 50% se si circoscrive la domanda ai soli prodotti tipici).

I rispondenti affermano quindi che sarebbero interessati a un percorso formativo che approfondisca come utilizzare al meglio e/o come aumentare l'utilizzo di materie prime locali nella propria attività, e come comunicare proficuamente questa scelta ai clienti (59,4%) e che sarebbero molto interessati a un percorso formativo che approfondisca le **diverse modalità per far conoscere il territorio e i suoi prodotti tipici a clienti e turisti** (81,3%).

Per quanto riguarda il tema dell'**integrazione con la comunità locale**, il 93,8% dei rispondenti afferma di avvalersi, ogni volta che è possibile, di fornitori di beni e servizi locali, radicati sul territorio (non solo per i prodotti enogastronomici ma anche ad esempio per quanto riguarda arredi, materiali promozionali o servizi complementari quali attività ed esperienze). Tuttavia, solo il 43,8% delle aziende fa parte di una o più reti di imprese locali, di un Consorzio o ha stabilito accordi o convenzioni con altri operatori economici del territorio, cosa che denuncia una ridotta capacità di fare rete.

Solo il 34,4% delle aziende rispondenti partecipa abitualmente a iniziative di promozione turistica integrate del territorio (ad esempio tramite allestimento di spazi per la divulgazione di materiale promozionale relativo al territorio e alla sue opportunità di fruizione, veicolazione di informazioni turistiche territoriali attraverso il sito aziendale, ecc.), ma il 56,3% fa parte di (o collabora con) enti, associazioni o altri organismi impegnati a vario titolo nella valorizzazione del territorio e proposte per turisti e residenti. La maggioranza delle aziende (93,8%) afferma di mettere a disposizione dei clienti materiali informativi riguardo al territorio e la sua offerta turistica.

Il 78,1% delle aziende sarebbe interessato a un percorso formativo che approfondisca le migliori modalità di **connessione tra l'azienda e il contesto della comunità locale, sia in termini di collaborazioni con altre aziende, che di scelta dei fornitori, che di promozione delle attività locali e del territorio come destinazione turistica.**

In tema di **sostenibilità ambientale**, il 90,6% delle aziende afferma di adottare comportamenti virtuosi in merito alla differenziazione dei rifiuti, il 75% riporta comportamenti virtuosi in materia di gestione consapevole e sostenibile dei consumi (idrici, di energia elettrica...), mentre il 53,1% dei rispondenti effettua i propri approvvigionamenti energetici attraverso fonti sostenibili. Solo il 6,3% dei rispondenti partecipa o ha partecipato a programmi di manutenzione e salvaguardia del territorio (in riferimento, ad esempio, alle iniziative previste dal progetto Pays-Resilients).

L'81,3% delle aziende rispondenti sarebbe interessato a un percorso formativo che approfondisca le **opportunità di migliorare la sostenibilità ambientale dell'attività**, partendo da piccole azioni e prassi quotidiane, senza dover implicare interventi strutturali ad alto costo.

Infine, in tema di **accoglienza e accessibilità**, si riscontra una situazione piuttosto positiva in termini di digitalizzazione: l'87,5% delle aziende dispone di un sito web aziendale, il 93,8% è presente sui principali social media (Facebook, Twitter, Instagram, Google MyBusiness, ecc.), l'84,4% offre la possibilità ai clienti di prenotare e/o acquistare online.

In ogni caso, il 68,8% dei rispondenti sarebbe interessato a un percorso formativo che approfondisca le modalità di **presenza online** per un'azienda, e le tecniche e strumenti per far crescere l'attività anche attraverso il web e i social (comunicazione, online marketing, social media marketing, e-commerce, ecc.).

Sempre in ambito accessibilità e accoglienza, il 71,9% delle aziende prevede misure o prassi che garantiscano l'accessibilità alla struttura o la fruibilità del servizio proposto a persone diversamente abili o con esigenze specifiche (incluse famiglie con bambini, persone con intolleranze alimentari, ecc.); nel 87,5% dei casi chi si occupa dell'accoglienza e del contatto con i clienti parla una o più lingue straniere; ma solo nel 3,1% dei casi il personale aziendale frequenta corsi in materia di accoglienza e/o CRM.

L'87,5% dei rispondenti si dichiara interessato a un percorso formativo che approfondisca il tema dell'**accoglienza (procedure e prassi per l'accoglienza clienti, comunicazione anche in lingua straniera, ecc.)** e il 62,5% si dichiara interessato a un percorso formativo che approfondisca il tema della **relazione con il cliente (CRM, monitoraggio della soddisfazione della clientela, personalizzazione del servizio/prodotto, ecc.)** e a un percorso formativo che approfondisca il tema dell'**accessibilità** (in tutte le sue declinazioni).

Emergono quindi come predominanti i seguenti temi:

Tecniche di **accoglienza** (procedure e prassi per l'accoglienza clienti, comunicazione anche in lingua straniera, ecc.) – tema a cui è interessato l'87,5% del campione

Sostenibilità ambientale dell'attività e opportunità per ridurre l'impatto ambientale partendo da piccole azioni e prassi quotidiane, senza dover implicare interventi strutturali ad alto costo – tema a cui è interessato l'81,3% del campione

Promozione turistica del territorio e connessione tra l'azienda e il contesto locale (progettualità di rete, collaborazioni con altre aziende, avalimento di fornitori e prodotti locali, promozione delle attività locali e del territorio come destinazione turistica, sostenibilità sociale) – tema a cui è interessato il 78% dei rispondenti

Modalità di **presenza online** per un'azienda, tecniche e strumenti per far crescere l'attività anche attraverso il web e i social (comunicazione, online marketing, social media marketing, e-commerce, ecc.) – tema a cui è interessato il 68,8% del campione

Tema della gestione e cura della **relazione con il cliente** (CRM, monitoraggio della soddisfazione della clientela, personalizzazione del servizio/prodotto, ecc.) – registra l'interesse del 62,5% dei rispondenti

Tema dell'**accessibilità** in tutte le sue declinazioni e accezioni (persone con disabilità ed esigenze specifiche, famiglie, bambini, senior, ecc.) – registra l'interesse del 62,5% dei rispondenti

Visto l'alto interesse riscontrato per le tematiche sopra elencate, emerge in primo luogo come le aziende del territorio siano interessate a percorsi di formazione e di capacitazione per migliorare le proprie performance in questi ambiti.

Vista la varietà dei temi che hanno riscontrato interesse, si prevede di realizzare **percorsi studiati ad hoc e personalizzati** per ciascuna delle dieci aziende che saranno selezionate per prendere parte all'attività di formazione specialistica e coaching individuale. Con ciascuna delle realtà, l'attivazione del percorso formativo sarà preceduta da un momento di confronto preliminare in cui si individueranno puntualmente, all'interno dei temi sopra elencati, le esigenze prioritarie della specifica azienda in modo da poter costruire un percorso "su misura", che risponda pienamente alle aspettative di ciascuna realtà.

SELEZIONE AZIENDE E PERCORSO DI CAPACITY BUILDING

Attraverso una call aperta a tutte le imprese del territorio Alta Langa e Alta Val Tanaro appartenenti ai settori di ricettività, ristorazione, agroalimentare, artigianale e servizi turistici, sono state raccolte le adesioni di **10 aziende** dell'area volenterose di intraprendere un percorso di qualificazione individuale e personalizzato di accompagnamento alla costruzione di un prodotto turistico "di paesaggio".

Il percorso ha avuto come focus l'analisi della situazione aziendale, la connessione con il contesto locale e promozionale del territorio e la sostenibilità ambientale e sociale.

Ciascuna azienda ha avuto la possibilità di seguire due incontri individuali, guidati da due professionisti del settore.

Primo incontro: analisi della situazione aziendale e delle relazioni con il contesto

Il primo incontro (di circa due ore) si è focalizzato sulla comprensione del **modello di gestione** di ciascuna azienda e il suo rapporto con i vari stakeholders del contesto esterno, grazie all'aiuto del business consultant Luca Rivoira. Sono stati suggeriti degli **strumenti digitali utili all'autoanalisi, alla progettazione e alla comunicazione** (come Google Alert, Canva, Google Trends, WhatsApp Web etc.) ed è stata verificata ed analizzata la presenza online delle imprese grazie allo strumento Google My Business. Sono state inoltre mostrate le potenzialità di estrapolazione dati e di analisi di quest'ultimo strumento, spesso erroneamente percepito come una semplice vetrina sul web.

Le aziende sono state guidate nella compilazione del loro **business model canvas**, un potente strumento d'analisi di impresa che **ha permesso di individuare i punti di forza e di debolezza** di ciascuna azienda e iniziare a definire delle possibili strategie di sviluppo.

Gli operatori sono inoltre stati portati a riflettere sui rapporti con il contesto e gli stakeholder locali e su come rendere più efficienti queste relazioni.

Secondo incontro: analisi della proposta turistica e avvicinamento al club di prodotto

Il secondo incontro, guidato dal project manager Aldo Buzio di Ideazione srl, è stato focalizzato sul turismo del territorio con lo scopo di **individuare le risorse già presenti nel settore e le nuove strategie da adottare per esprimere al meglio il potenziale turistico dell'area**. Sono state spiegate agli operatori le funzionalità del prodotto paesaggio e del rispettivo club, per iniziare a presentare e coinvolgere gli operatori nella nascita e nella definizione della governance del club di prodotto.

Sono state inoltre evidenziate le responsabilità delle aziende verso il paesaggio, la comunità locale e i turisti ed è stata analizzata in profondità l'offerta turistica di ciascuna impresa e il rapporto con il contesto.

È stato dipinto un quadro dell'azienda al momento dell'incontro e sono stati delineati insieme agli operatori i potenziali punti di arrivo di uno sviluppo dell'azienda in relazione alla propria offerta e alla collaborazione con gli altri operatori e le istituzioni locali.

LE AZIENDE COINVOLTE

Le 10 aziende coinvolte nel percorso di capacity building sono:

	Nome azienda	Referente	Principali servizi	Comune
1	Cashmere in Fabula	Roberto Benedetti	agriturismo, camere e ristorante	Bagnasco
2	25 Miglia	Pietro Contegiacomo	bistrot	Paroldo
3	Rifugio Pian dell'Arma	Giulia Rolando	ristorazione e camere	Caprauna
4	Masnaiot di Eugenio Baldi	Eugenio Baldi	vini e degustazioni	Cossano Belbo
5	Agri Bio Italia	Ivo Bertaina	Marchio per prodotti biodinamici	Cissone

6	Azienda Agricola Olio del Casale	Alberto Coddetta	azienda agricola	Nasino
7	Azienda Agricola La Botalla	Enrica Torelli	azienda agricola	Scagnello
8	Boschetto Alta Langa	Marco Magliano	ristorazione e camere	Camerana
9	Cascina Boschetto	Prandi Marta	vino, ristorazione e camere	Saliceto
10	Extro Risto Park	Massimiliano Lembo	ristorazione e camere	Lesegno

Si tratta per la quasi totalità di micro-imprese, operanti nel settore agro-alimentare e in quello ricettivo.

Le aziende sono accomunate da un **forte legame con il territorio e con il paesaggio**, che viene spesso rispecchiato nella proposta di prodotti tipici reperiti localmente, l'utilizzo di strutture e tecniche di produzione sostenibili e la preferenza di un modello di turismo lento e outdoor.

Gli incontri sono stati percepiti come particolarmente utili e stimolanti. Tutti gli operatori si sono resi disponibili a partecipare alla realizzazione del club di prodotto.

L'analisi delle singole aziende viene riportata in appendice nelle "Schede di impresa", nelle quali sono raccolte le informazioni più importanti ricavate dall'analisi delle aziende, i loro punti di forza e di debolezza, i servizi offerti ai turisti, la loro relazione con il territorio e le aspettative di sviluppo e collaborazione future (appendice 2).

PROTOTIPAZIONE PACCHETTI TURISTICI E FAM TRIP

Sulla base delle informazioni raccolte nelle fasi di analisi e di confronto con gli stakeholders principali (Camera di Commercio di Cuneo, provincia di Cuneo, Atl di Cuneo e Gal Mongioie) sono stati definiti e prototipati 5 pacchetti turistici che rappresentano l'eterogeneità dei paesaggi e delle conoscenze presenti nell'ambito territoriale del progetto, descritti nello specifico nell'Appendice 1.

I pacchetti ATL del Cuneese sono stati presentati durante un webinar informativo (<https://www.youtube.com/watch?v=eL6icUJ7wO8&t=3s>) rivolto alle agenzie turistiche di tutta Italia.

La promozione dei pacchetti si è svolta in due parti, una prima registrata in differita (per evitare problemi tecnici) e una seconda in diretta il 12/05 con più di 80 agenzie collegate. Queste ultime sono intervenute nella seconda parte in diretta con le domande da casa.

Sono intervenuti Alessandro Zanon (Global Tourist), Loredana Canavese (provincia di Cuneo), Gianni Aime (Camera di Commercio di Cuneo), Tiziana Aimar (ATL del Cuneese), Annalisa Ricciardi (Visit LMR), Bruno Calandri (ideazione) Valentina Humbert (Global Tourist)

C'è stata una buona partecipazione e interazione con gli ospiti con soddisfazione dei committenti.

È stato infine organizzato un **fam trip** destinato a Tour Operator e Agenzie Italiane, la cui organizzazione operativa è stata affidata a Global Tourist di Torino. L'ultima fase di organizzazione

del fam trip prevede la selezione di 10/15 agenzie verranno selezionate e invitate ad un Fam Trip sul territorio alla fine di Giugno/inizio luglio.

CONCLUSIONE

Riassumiamo di seguito i temi principali che sono emersi dallo sviluppo del progetto, in particolare durante la fase di confronto con gli operatori del territorio, che potranno essere integrati nelle future strategie per la realizzazione del club di prodotto.

1. Eterogeneità del territorio. Il vasto territorio compreso dal progetto Pays Aimables possiede delle caratteristiche di variabilità della flora, fauna, prodotti tipici, tradizioni, che deve essere preservata e valorizzata nella sua diversità. L'eterogeneità è percepita chiaramente dagli operatori e dagli abitanti del posto, che la mettono al primo posto nella definizione dell'identità locale.

2. Classe di giovani imprenditori disposti a portare avanti lo sviluppo turistico ed economico del territorio.

Durante il confronto con gli operatori abbiamo avuto modo di constatare la presenza di una classe di giovani imprenditori impegnati in diverse strutture ricettive e produttive, che già collaborano tra di loro e condividono esempi di best-practices nell'organizzazione di eventi, offerta di servizi turistici e strategie di marketing e comunicazione. Questi giovani fungono da perno dello sviluppo locale e aiutano a contrastare il fenomeno dello spopolamento dei piccoli comuni

Per una futura strategia di messa in rete e creazione del club di prodotto, bisognerebbe principalmente puntare su questa classe, attraverso una progettazione partecipata che parta dal basso.

Gli operatori ci hanno riferito che uno degli ostacoli alla progettazione, implementazione e realizzazione del club di prodotto sono le scarse risorse umane delle imprese locali, spesso sprovviste di dipendenti e impegnate quindi in molte attività che tolgono tempo e risorse ad eventi e progetti esterni. Tuttavia, la messa a rete degli operatori potrebbe essere un modo di approfittare delle economie di scala ed utilizzare le poche risorse disponibili in maniere più efficiente.

3. Attenzione alle tematiche della sostenibilità e stretta relazione con il paesaggio.

Abbiamo notato in generale una grande sensibilità degli operatori alla sostenibilità e alla cura e preservazione del paesaggio, spesso integrata nella mission delle loro imprese. Questa sensibilità deve essere necessariamente trasferita ai turisti che scelgono di visitare il territorio e favorita attraverso il supporto a pratiche sostenibili, turismo lento ed eventi di sensibilizzazione.

4. Necessità di estendere le dinamiche di collaborazione locale su territori più vasti.

Sebbene il territorio incluso nel progetto Pays Aimables sia estremamente vasto e quindi non permetta una collaborazione diretta tra tutti gli operatori compresi, si ha comunque la necessità di allargare gli orizzonti collaborativi, spesso limitati alle ristrette aree delle valli. Questo presuppone un superamento delle logiche individualiste e lo sviluppo di rapporti,

eventi e collaborazioni su più ampia scala, per differenziare l'offerta e allo stesso tempo valorizzare la diversità di cui il territorio è ricca.

5. Buon livello di digitalizzazione e presenza online degli operatori turistici del territorio.

In generale, gli operatori del territorio sono presenti online, tramite siti web, pagine social e Google MyBusiness. Il grado di dimestichezza con queste piattaforme può variare significativamente, ma tutti gli operatori sono bene a conoscenza dell'importanza di questi strumenti e sono disposti a potenziarli, tenuto conto della rilevanza del turismo estero nel territorio. Anche qui spesso il problema sta nella mancanza delle risorse e delle competenze specifiche che però potrebbero essere messa a disposizione in una struttura di messa a rete.

APPENDICE

Appendice 1. PACCHETTI TURISTICI NELLE TERRE PIEMONTESI DEI PAYS SAGES AIMABLES

1 – Val Tanaro una valle, 1000 sorprese

A sud della provincia di Cuneo, nelle Alpi Liguri, si estende la Val Tanaro, territorio color smeraldo capace di conquistarvi con le sue acque e i suoi tesori nascosti. Gli intenditori, amanti della semplicità, della genuinità della cucina e dei sentimenti, sapranno cogliere il vero valore di queste splendide terre, dalle cui cime è possibile scorgere anche il mare.

La prima tappa del nostro tour è dedicata alla visita del Castello Reale di Casotto, prima Certosa in Italia. Fondata nel XI secolo, forse dallo stesso San Bruno della Grande Chartreuse presso Grenoble, fu acquistata nel 1800 da Carlo Alberto di Savoia che la trasformò in un castello di caccia: come vedrete, il progetto riuscì a combinare in modo magistrale la semplicità di un ex convento con lo stile monumentale che si addiceva ad una residenza sabauda. Tra i suoi inquilini più affezionati troviamo Vittorio Emanuele II, il Re cacciatore, il quale era solito organizzare imponenti spedizioni venatorie, e la Principessa Maria Clotilde, la quale era solita soggiornarvi in estate. Il Castello Reale di Casotto rappresenta oggi la testimonianza storica di un aspetto della vita reale meno nota: utilizzato prevalentemente per gli svaghi privati dei Savoia, tra gli arredi originali delle camere da letto e le stoviglie delle cucine del re, scoprirete frammenti e indiscrezioni della vita di corte.



Proseguiamo il nostro viaggio nella Val Tanaro tra i sentieri nei boschi per raggiungere i migliori punti panoramici in sella alle nostre bici con pedalata assistita. L'e-bike è il mezzo perfetto per entrare in contatto con la natura dei luoghi, rispettando l'ambiente e rendendo l'escursione piacevole e alla portata di tutti. Sulla strada incontreremo Garessio, piccolo paese dal volto medioevale, dove vedremo le testimonianze delle invasioni saracene del IX secolo i quali, da Frassineto, l'attuale Saint Tropez in Francia, si spinsero a funestare tutto il Piemonte meridionale, lasciando tracce in alcune torri cilindriche di avvistamento.

Pranzo tipico con formaggi d'alpeggio, polenta di "furmentin", la polenta di grano saraceno, mescolata alla farina di frumento e alle patate che viene servita con una deliziosa salsa ai porri accompagnate dal vino ormeasco "sciac-trà".

Nel pomeriggio ci spostiamo ad Ormea, paese dal curioso perimetro a forma di cuore, il cui centro storico è caratterizzato da un intricato labirinto di vicoli, i "trevi", e da un originale sistema di lavaggio delle strade, il "biale", utilizzato per la pulizia e lo sgombero della neve.

Proseguiamo la giornata con un mini trekking nella "balconata", un percorso paesaggistico immerso nella natura incontaminata che circonda il paese. Il sentiero, che si snoda per circa 40 km a 1200 metri di altitudine, attraversa un territorio caratterizzato da numerose frazioni e borgate che hanno mantenuto intatta nel tempo la struttura originaria. Sentieri percorribili a piedi, a cavallo o in mountain bike, palestre naturali di arrampicata, corsi d'acqua pulita e cristallina nei quali è possibile pescare e piste di sci di fondo, rendono l'area un vero paradiso per gli appassionati di sport all'aria aperta.



Cena tipica e pernottamento in zona.

Dopo colazione raggiungiamo Bagnasco, che ha rivestito una notevole importanza nei tempi antichi, come testimoniano i lasciti culturali oggi riproposti nella rievocazione folkloristica a cui assisteremo del “Bal do Sabre”, la danza degli “spadonari”, e di altri riti solari. Molto diffusa in Europa nei secoli passati, oggi Bagnasco è uno dei pochissimi paesi che ha saputo tramandare quest’antica danza armata, dove la spada non viene usata per simulare figure di combattimento, bensì per legare le evoluzioni dei danzatori in una forma di mutua assistenza.



L’itinerario prosegue a Viola, piccolo centro della valle che propone una piacevole passeggiata lungo un vero e proprio percorso didattico dedicato alla scoperta della castagna garessina dalla coltivazione, all’uso, agli aspetti ludici e culturali. La visita termina nello “scau”, l’essiccatoio, costruzione dell’800 in pietra e legno dove ancora oggi viene portato avanti il processo di essiccazione secondo il metodo tradizionale.

Pranzo con “merenda sinoira”, antica tradizione gastronomica piemontese a base di prodotti tipici conclusa con le immancabili paste di meliga.

L’itinerario si conclude con la visita di Ceva, città che vanta un centro storico medievaleggiante e aristocratico, caratterizzato dalla Torre Guelfa, due piazze che presentano una geometria maestosa ed equilibrata, e visita del magnifico teatro Marengo, splendida costruzione del 1858 attivo ancora oggi, dove si respira l’arte dei tempi lontani. Tra i prodotti tipici del territorio troviamo “sua maestà” il fungo, il re del sottobosco, celebrato con una festa cittadina nel mese di settembre. Dalla stazione cittadina, vengono periodicamente organizzate corse con vagoni storici sull’antica tratta Ceva-Ormea, dai suoi finestrini si susseguono scenari da cartolina con sapori d’altri tempi.

LA PROPOSTA COMPRENDE

- 1 notte in struttura alberghiera in soluzione BB
- 2 pranzi a base di prodotti tipici locali
- 1 cena a base di prodotti tipici

- Ingresso al castello di Casotto
- Noleggio e bike per 1 HD
- Guida cicloturistica per 1 HD
- Guida naturalistica per 1 HD
- Dimostrazione privata del “Bal do Sabre”
- Guida turistica abilitata per tutta la durata delle visite
- Organizzazione tecnica

N.B.: alcuni servizi sono in esclusiva e soggetti a disponibilità, il pacchetto andrà quotato su misura.
Prezzo indicativo su base 25 pax/ € 220,00 a pax.

2 – Alta Langa, scrigno di tesori nascosti

La chiamano la “piccola Provenza della Langa”, ma qui, forse ancor più che in Francia, la foto in posa è d’obbligo.

Sale San Giovanni è un piccolissimo Comune in Alta Langa dove, da molti anni, la coltivazione della lavanda e delle erbe medicinali è l’attività principale del luogo. Una tradizione culturale, che impreziosisce le colline di vedute davvero suggestive ed imperdibili. Visita ai campi di lavanda e scoperta della lavorazione con esperto botanico.



Transfer a Paroldo e mini trekking alla scoperta delle “masche”, le streghe “buone”, come le chiamiamo da queste parti, capaci di curare le malattie con i loro poteri. Tra casette in pietra e prelibatezze culinarie, questo piccolo borgo medievale conta oggi poco più di 200 abitanti, ma è qualcosa da non perdere come la borgata Cavallini, quella forse più caratteristica, dove si trovano le costruzioni più antiche, interamente edificate in pietra di Langa a secco, che presentano ancora i tipici ballatoi in legno.

In uno splendido punto panoramico si trova una delle numerosissime panchine giganti sparse per tutta Italia. Quella di Paroldo ha una particolarità: si tratta della prima panchina accessibile a tutti, anche alle persone con mobilità limitata. L'opera, realizzata da Chris Bangle, designer, artista e ideatore del "Big Bench Community Project", è stata voluta per dare maggior valore al "sedersi su una panchina" un gesto sociale, piacevole e rilassante, dal quale scaturisce energia positiva, farlo su una panchina gigante amplifica queste sensazioni: un'esperienza da provare!

Continuazione per Mombarcaro, in latino "mons barcarum", monte delle barche, paese che deve il suo nome al panorama pittoresco: nelle giornate più limpide è possibile ammirare il Mar Ligure direttamente dalle vie del centro storico.

Pranzo con degustazione di formaggi, torte artigianali e vino Dolcetto.



Nel pomeriggio visita di una fattoria biologica didattica dove si producono i formaggi a latte crudo, senza l'impiego di fermenti: gli unici ingredienti sono latte, caglio e sale. Latte di pecore e capre dei greggi nostrani che pascolano sulle colline dalla primavera all'autunno. In questo modo, i formaggi hanno sapore e aspetto diversi di volta in volta, a seconda delle erbe presenti e della stagione di produzione.

Sosta a Murazzano, importante località dell'Alta Langa che sorge in prossimità delle Alpi Marittime e, per questo, fortemente caratterizzata dai classici tratti montani. Il paese è sovrastato da un bastione medievale rotondo e mozzo, ultima testimonianza di un antico castello del 300, distrutto da Napoleone. In queste terre l'economia si fonda sulla produzione delle robiole, sull'enogastronomia e sull'allevamento della celebre pecora di Langa. Murazzano è la casa del celebre formaggio DOP omonimo Presidio Slow Food, prodotto con latte di pecora o misto pecora-vacca. Consumabile fresco, dopo appena 10 giorni dalla produzione o maturato oltre due mesi, a seconda della stagionatura presenta aromaticità diverse. Visita di un caseificio di lavorazione.



Cena con prodotti del territorio e pernottamento a Dogliani, paese che sorge a cavallo tra la Langa monregalese e la langa albese, la meta perfetta per tutti coloro che amano il buon vino e la buona cucina. Il panorama, bello in ogni stagione, diventa pittoresco in autunno, quando le sfumature dei vigneti rendono il paesaggio così suggestivo da regalare ai turisti il massimo fascino di questa terra. Considerata la capitale delle Langhe sud-occidentali, sulle colline tanto care a Cesare Pavese e Beppe Fenoglio, Dogliani mantiene ancora oggi la fisionomia urbanistica che la storia e l'uomo hanno disegnato fin dalle sue origini. Il paese è diviso in due parti: il Borgo, situato sul fondovalle accanto all'alveo del torrente Rea, e il Castello, che sorge su un'altura, in posizione più elevata a circa 300 mt s.l.m., e che conserva ancora oggi l'aspetto tipico del periodo medioevale.

Il giorno dopo visita ad una cantina di produzione di vino Dolcetto. Tra il Dolcetto e la zona del Dogliani esiste tradizionalmente una relazione molto forte. Portavoce di questo legame è stato il Presidente della Repubblica Luigi Einaudi, il quale ha saputo creare stimoli determinanti per la valorizzazione e l'affermazione del vino della sua regione natale.

Continuiamo la mattinata andando per boschi alla ricerca del tesoro più prezioso di queste terre: il tartufo. Cibo degli dei nei miti antichi, vizio dei Re nella storia, il tartufo è da sempre avvolto dal mistero: cresce spontaneamente sottoterra e la sua ricerca è una sfida emozionante. Alba è considerata la capitale indiscussa del tartufo e, il "bianco", vanta il titolo di uno dei migliori in circolazione: assume una forma arrotondata grazie alla natura sabbiosa dei terreni che ne permette una facile pulitura. Può essere scovato soltanto dal fiuto di un cane addestrato ad arte e dall'esperienza del "trifolao", esperto conoscitore dei boschi e delle piste ombrose dove il tartufo cresce. La ricerca simulata del tartufo è un'esperienza emozionante che farà vivere a fianco di un appassionato "trifolao", con i suoi inseparabili cani, la caccia, le tecniche e le peculiarità dell'oro di Langa.



Sosta a Bossolasco per il pranzo tipico a base di “bagna caoda”, la salsa calda, specialità gastronomica della cucina piemontese originaria del Basso Piemonte. È un piatto tipico del periodo della vendemmia, da consumare prevalentemente in autunno e in inverno: una delle leggende sulla sua nascita vuole proprio che venisse preparato per ricompensare i vendemmiatori del lavoro prestato.

Bossolasco, centro turistico di grande richiamo che ospita la sede della Comunità montana dell'Alta Langa, gode di una splendida posizione panoramica da cui è possibile ammirare viste mozzafiato e di un centro storico ristrutturato con i balconi delle abitazioni rivestiti di rose e cascate di fiori colorati, diventate negli anni la firma del paese.

Proseguimento per Feisoglio, piccolo paese della Langa dedito alla coltivazione di una delle eccellenze del Piemonte: la Nocciola Tonda Gentile Trilobata, famosa per il suo guscio sottilissimo ma molto duro, che protegge un frutto a forma sferica e regolare, avvolto da una pellicola esterna anch'essa molto sottile e facile da asportare. Questa nocciola è l'ingrediente principe di numerosi dolci, in pasta o interi, che sono diventati simboli conosciuti e apprezzati in tutto il mondo.



Il tour termina a Cortemilia alla scoperta di uno dei paesaggi terrazzati tra i più belli in Italia. Opere monumentali dell'impegno, della sapienza e della pazienza dell'uomo, raccontando la storia, le tradizioni e lo stile di vita delle società che anticamente le hanno costruite e che oggi le custodiscono. La bellezza del paesaggio terrazzato ha un grande contenuto intellettuale e sociale, oltre che ambientale: in esso è racchiusa la storia di una comunità che ha saputo trovare un modo per sopravvivere, utilizzando al meglio gli elementi di cui dispone, tramandando la sua millenaria cultura rurale. Il percorso si snoda tra sentieri, vie campestri, strade secondarie immerse in una natura plasmata dall'uomo.



LA PROPOSTA COMPRENDE

- 1 notte in struttura alberghiera in soluzione BB
- 2 pranzi a base di prodotti tipici locali
- 1 cena a base di prodotti tipici
- Visita a 1 fattoria didattica
- Visita a 1 caseificio
- Visita a 1 cantina
- Ricerca simulata al tartufo in esclusiva
- Visita a 1 azienda di nocciole
- Guida turistica abilitata per 2 FD
- Organizzazione tecnica

N.B.: alcuni servizi sono in esclusiva e soggetti a disponibilità, il pacchetto andrà quotato su misura.
Prezzo indicativo su base 25 pax/ € 210,00 a pax.

3 - Safari fotografico nelle terre dei Pays Sages Aimables a caccia di scatti top like per social influencer

Oggi il turismo, quello responsabile, muta il linguaggio dei cacciatori e propone il safari fotografico: un'attività di osservazione da una prospettiva diversa del mondo che ci circonda. In questo modo con lo scatto, lo "shot", dall'inglese "sparo", della macchina fotografica o del cellulare, si coniuga la passione per la fotografia con l'amore per la natura e il paesaggio. Il nostro itinerario è incentrato

sulla ricerca degli scorci più affascinanti dove catturare panorami, monumenti e ambienti plasmati dall'uomo.

Durante il safari fotografico saremo accompagnati da una guida esperta che ci porterà nei punti panoramici più belli, nel momento esatto in cui si avrà la luce più favorevole a realizzare scatti di qualità.

Questa nuova tipologia di visita è perfetta per influencers, blogger, videomaker, fotografi, content creator, YouTuber, Instagrammer che postano con regolarità dei contenuti di qualità sui loro canali preferiti, siti web, social media, blog, vlog, etc., e interagiscono via chat, post, tweet con utenti e follower interessati ai temi e agli argomenti di cui trattano.



L'influencer marketing legato al mondo del turismo può essere un ottimo strumento per migliorare e aumentare la riconoscibilità e la visibilità della destinazione. L'affermazione dei social media ha cambiato in modo importante la realtà e il modo di lavorare di moltissimi brand, aziende, enti pubblici e privati. Se un tempo "bastava" realizzare una locandina, una brochure attraente e un cartellone pubblicitario per essere conosciuti, oggi non è più così. Il mondo online rappresenta un enorme vantaggio e opportunità che permette di raggiungere potenziali clienti, spettatori e turisti, sia a livello nazionale che internazionale.

Questo tour ha selezionato il "best of" dei territori, permettendo di visitare quei luoghi che solo una guida locale può conoscere.

Il tour è concepito anche per una auto-fruizione per permettere all'influencer di selezionare la data e i soggetti da fotografare, senza l'obbligo di aderire a un viaggio in gruppo.



LANGHE



BERGOLO

BELVEDERE



BOSSOLASCO



CAMERANA



CAPRAUNA



CIGLIE'



COSSANO BELBO



CORTEMILIA



GARESSIO



DOGLIANI



MOMBARCARO



MARSAGLIA



NUCETTO



MURAZZANO



ORMEA



PRIERO



PRUNETTO



ROCCHETTA BELBO



ROCCA CIGLIE'



SALE S. GIOVANNI



S. BENEDETTO BELBO



S. STEFANO BELBO





LA PROPOSTA COMPRENDE

- 2 notti in struttura alberghiera in soluzione BB
- 3 light lunch a base di prodotti tipici locali
- 2 cena a base di prodotti tipici
- Accompagnamento da fotografo professionista
- Guida turistica abilitata per tutta la durata delle visite
- Organizzazione tecnica

N.B.: alcuni servizi sono in esclusiva e soggetti a disponibilità, il pacchetto andrà quotato su misura.
Prezzo indicativo su base 25 pax/ € 320,00 a pax.

4 - Una palestra a cielo aperto nelle terre dei Pays Sages Aimables

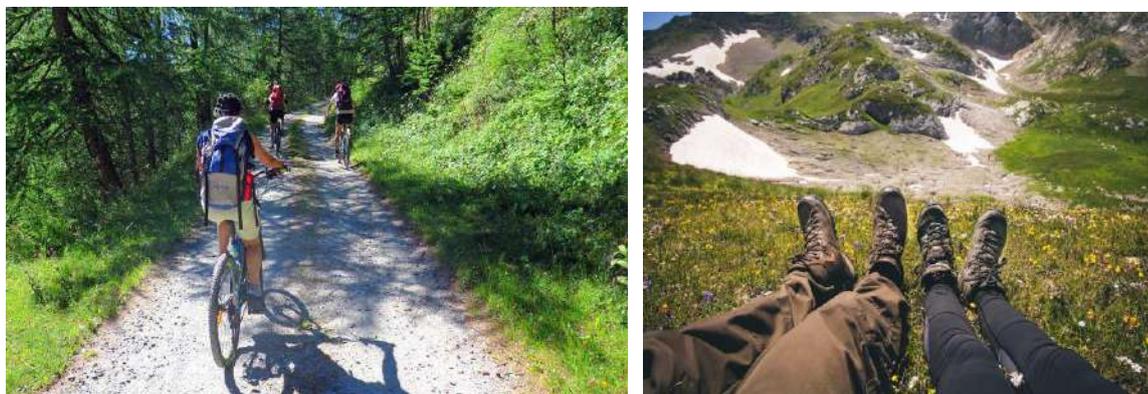
Le terre dei Pays Sages Aimables sono l'ambiente ideale per gli appassionati di sport e outdoor, segmento turistico in forte espansione che, soprattutto con il periodo pandemico, è sempre più alla ricerca di mete meno conosciute e battute dai grandi flussi. Qui ognuno potrà cimentarsi in passeggiate con livelli di difficoltà adeguati alla propria forma fisica, attraversando filari di viti o borghi antichi attraverso orizzonti sconfinati e in continuo cambiamento. Un tuffo nella lontananza di queste colline e montagne punteggiate da torri millenarie e antiche cappelle, per respirare la profonda spiritualità del mondo contadino. Un percorso esplorativo nella terra delle grandi eccellenze,

gustando gli spettacolari paesaggi e chiacchierando di tutto ciò che si nasconde dietro alla trasparenza di un buon bicchiere di vino e dei frutti del lavoro dell'uomo.

Giorno 1: full day in e-bike tra Mombasiglio, Ceva, Sale delle Langhe, Sale San Giovanni e Priero - pranzo tipico in corso di svolgimento.

Avete sempre sognato una vacanza in bicicletta ma pensate di non farcela, di non essere abbastanza allenati? L'e-bike, la bicicletta a pedalata assistita, è quello che fa per noi! Potremo goderci avventure e panorami incredibili senza troppo sforzo. Utilizzare un e-bike permette di aumentare il divertimento durante le uscite in bici, consentendoci non solo di fare molta più strada con meno fatica, ma allo stesso tempo, permette di stare al passo con chi è più allenato, trascorrendo piacevoli giornate su due ruote con amici o con tutta la famiglia pensando solo al divertimento.

Pernottamento e cena.



Giorno 2: trekking mattutino per raggiungere il rifugio Mongioie, pranzo in rifugio.

Paesaggi mozzafiato, aria pulita e grandi emozioni. Per chi ama trascorrere il proprio tempo libero a contatto con la natura, il trekking è molto più di un semplice sport: è una passione che può durare una vita intera. Un modo per staccare dalla quotidianità, per scoprire luoghi nuovi e incantevoli, per andare a caccia di avventure e per tenersi in forma.

Al pomeriggio sessione di yoga nella natura, ovvero, quando lo yoga diventa uno stile di vita riscrive anche le priorità nella scelta delle vacanze. Se l'obiettivo è disconnettere e ricominciare con più energia è il momento di concederci un momento per noi. Per conoscerci meglio e per imparare a "gestire" gli aspetti fisici, emozionali e mentali di noi stessi con serenità attraverso un metodo antichissimo che, oggi più che mai, ci regala positività, unione e benessere.

Pernottamento e cena.

Giorno 3: escursione con guida alla scoperta della ferrata "Rocca dei Corvi" ed a Bagnasco, light lunch in corso di svolgimento.

Qui troveremo un insieme di strutture e attrezzature realizzate artificialmente su una parete rocciosa per facilitarne la salita in sicurezza in un percorso escursionistico. Pomeriggio dedicato alla scoperta della falesia di Bagnasco.

Pernottamento e cena.



Giorno 4: percorso di orienteering tra Gorzegno, Prunetto e Camerana, pranzo in agriturismo.

L'orienteering è uno sport nato in Norvegia a fine ottocento che premia chi riesce ad esplorare con sicurezza un territorio sconosciuto. In una gara a cronometro i partecipanti usano una bussola e una mappa dettagliata per raggiungere i punti di controllo scegliendo il percorso migliore.

Al pomeriggio escursione a cavallo perfetta per entrare in contatto con la natura e ammirare i paesaggi variegati della regione. Il turismo equestre porta a riscoprire e ad apprezzare la quiete dei boschi, delle colline e dei sentieri di campagna. In più, le attività con gli animali sono un modo per rilassarsi e rigenerarsi non solo nel corpo ma anche nello spirito.



LA PROPOSTA COMPRENDE

- 3 notti in struttura alberghiera in soluzione BB
- 4 pranzi / light lunch a base di prodotti tipici locali

- 3 cene a base di prodotti tipici locali
- Noleggio e-bike bicicletta per 1 FD
- Guida cicloturistica per 1 FD
- Guida naturalistica per 2 FD + 1HD
- Maestro yoga per 1 HD
- Noleggio attrezzatura per scalata per 1FD
- Noleggio attrezzatura per escursione orienteering HD
- Noleggio cavallo e attrezzatura per escursione HD
- Organizzazione tecnica

N.B.: alcuni servizi sono in esclusiva e soggetti a disponibilità, il pacchetto andrà quotato su misura.
Prezzo indicativo su base 25 pax/ € 550,00 a pax.

5- Slow and food, exclusive relax nei Pays Sages Aimables

Le terre dei Pays Sages Aimables sono ricche di luoghi ancora inesplorati, in cui immergersi nella cultura locale e godere di tutte le bellezze paesaggistiche. I borghi suscitano sempre più interesse nei viaggiatori di tutto il mondo perché rappresentano l'autenticità del Bel Paese e perché sono luoghi in cui vivere esperienze indimenticabili. La natura e l'aria aperta, gli spazi in cui perdersi a vista sulle colline verdi, una lontananza mentale dalla città: è la vacanza in campagna, rigenerante in piccoli borghi, una tendenza che non è una tendenza perché da sempre la associamo al relax, alla remise en forme psicologica ma mai come in questo periodo ci sembra attuale.

Vacanza non significa solamente relax, ma è anche vivere le proprie passioni, lasciare per qualche giorno o per qualche settimana la frenesia della propria vita in un angolo lontano. Vacanza nelle terre dei Pays Sages Aimables è concedersi il lusso di fare ciò che si ama, di abbandonare l'automobile per immergersi nell'outdoor slow. Per fare un'escursione, per vivere esperienze piene d'adrenalina, per partire alla scoperta della natura e dell'enogastronomia che del Piemonte sono due grandi ricchezze.

Ogni giorno un'avventura diversa, che siate neofiti o esperti non importa, sempre sotto la guida di una regia professionista! Le giornate saranno intermezze con un'attenta proposta di pranzi tipici piemontesi e alla sera nulla di più rilassante di un buon calice di vino al tramonto nell'attesa della cena.



LA PROPOSTA COMPRENDE

- 1 notte emozionante sotto le stelle in una STAR BOX
- 1 notte in relais con spa
- 1 laboratorio di home coking
- 2 pranzi tipici piemontesi
- 2 cene degustazione del territorio

N.B.: alcuni servizi sono in esclusiva e soggetti a disponibilità, il pacchetto andrà quotato su misura. Prezzo indicativo su base 2 pax/ € 370,00 a pax.

Fonti fotografiche e descrizioni specifiche: siti comunali, A.T.L. e organizzazioni di riferimento. Per un'eventuale pubblicazione andranno verificati i copyright.

Condizioni generali del contratto di vendita di pacchetti turistici

1) Definizione di pacchetto turistico

I pacchetti turistici hanno ad oggetto i viaggi, le vacanze, i circuiti tutto compreso, le crociere turistiche, risultanti dalla combinazione, da chiunque ed in qualunque modo realizzata, di almeno due degli elementi di seguito indicati, venduti od offerti in vendita ad un prezzo forfetario: a) trasporto; b) alloggio; c) servizi turistici non accessori al trasporto o all'alloggio di cui all'articolo 36, che costituiscano, per la soddisfazione delle esigenze ricreative del turista, parte significativa del pacchetto turistico. La fatturazione separata degli elementi di uno stesso pacchetto turistico non sottrae l'organizzatore o il venditore agli obblighi del presente capo.

2) Condizioni generali di contratto

La vendita di pacchetti turistici, che abbiano ad oggetto servizi da fornire in territorio sia nazionale sia internazionale, è disciplinata – fino alla sua abrogazione ai sensi dell'art. 3 del D. Lgs. n. 79 del 23 maggio 2011 (il "Codice del Turismo") – dalla L. 27/12/1977 n. 1084 di ratifica ed esecuzione della Convenzione Internazionale relativa al contratto di viaggio (CCV), firmata a Bruxelles il 23/04/1970 – in quanto applicabile – nonché dal Codice del Turismo (artt. 32-51) e sue successive modificazioni e dalle disposizioni del codice civile in tema di trasporto e mandato.

3) Prenotazioni

La parte venditrice accetta le prenotazioni che le pervengono dalle agenzie di viaggio o dai clienti fino ad esaurimento dei posti disponibili. La prenotazione si intende perfezionata al momento della conferma da parte della parte venditrice.

4) Prezzo

Il prezzo del pacchetto turistico, così come contrattualmente determinato, potrà essere modificato fino a 20 giorni precedenti la partenza e soltanto in dipendenza di variazioni di uno dei seguenti elementi: a) costi di trasporto, incluso il carburante; b) diritti e tasse su alcune tipologie di servizi turistici quali imposte, tasse di atterraggio, di sbarco o di imbarco nei porti e negli aeroporti; c) tassi di cambio applicati al pacchetto in questione. La revisione al rialzo non può in ogni caso essere superiore al dieci per cento del prezzo nel suo originario ammontare.

5) Pagamenti

All'atto della prenotazione il consumatore è tenuto a versare la quota di iscrizione o gestione pratica – laddove prevista – e un acconto pari al 30% della quota complessiva del pacchetto turistico. Il saldo dovrà essere versato alla parte venditrice almeno 30 giorni prima della partenza salvo diversi accordi. Per le iscrizioni effettuate nei 30 giorni precedenti la data della partenza dovrà essere versato l'intero ammontare all'atto dell'iscrizione. La mancata osservanza di queste condizioni da parte del consumatore autorizza la parte venditrice ad annullare le prenotazioni, anche se già confermate, fatto salvo l'eventuale risarcimento dei danni.

6) Recesso del consumatore

Il consumatore può recedere dal contratto, senza pagare penali, nelle seguenti ipotesi: a) aumento del prezzo globale in misura eccedente il 10%; b) modifica significativa di uno o più elementi essenziali del contratto (per tali intendendosi variazioni su elementi oggettivamente configurabili come fondamentali ai fini della fruizione del pacchetto turistico complessivamente considerato) proposti dalla parte venditrice dopo la conclusione del contratto stesso, ma prima della partenza e non accettata dal consumatore. Nei casi di cui sopra, il consumatore ha alternativamente diritto: a) ad usufruire di un altro pacchetto turistico di qualità equivalente o superiore; b) alla restituzione della sola parte già corrisposta, entro sette giorni lavorativi dal momento del ricevimento della comunicazione della decisione di chiedere il rimborso. Il consumatore dovrà dare comunicazione scritta alla parte venditrice non oltre due giorni lavorativi dal ricevimento della comunicazione relativa all'aumento e di modifica. In ogni caso non saranno accettate contestazioni sul prezzo del viaggio e sulle singole componenti del prezzo durante o alla fine del viaggio. Il prezzo stabilito nel contratto non potrà essere aumentato nei 20 giorni precedenti la data prevista per la partenza. In caso di annullamento del viaggio confermato verranno addebitate le seguenti penali: 15% fino a 30 giorni prima della partenza; 50% fino a 15 giorni prima della partenza;

75% fino a 5 giorni prima della partenza; 100% per mancata presentazione alla partenza, saldo diversi accordi in fase di prenotazione o pacchetti last minute.

7) Annullamento del viaggio da parte dell'organizzazione

La parte venditrice può annullare il contratto, totalmente o parzialmente, senza alcuna indennità: a) per circostanze di carattere eccezionale; b) quanto il numero minimo di viaggiatori previsto dal programma non sia raggiunto e sempre che ciò sia portato a conoscenza del partecipante almeno 20 giorni prima della partenza. In entrambi i casi, se il contratto viene annullato prima della sua esecuzione, al consumatore spetta il rimborso integrale delle somme versate. In caso di annullamento di contratto in corso di esecuzione, la parte venditrice prenderà tutte le misure necessarie nell'interesse del consumatore per un indennizzo equo per entrambe le parti.

8) Modifiche dopo l'arrivo

Dopo l'arrivo, allorché una parte essenziale dei servizi previsti dal contratto non possa essere effettuata - per qualunque ragione tranne che per fatto proprio del consumatore -, la parte venditrice predispone adeguate soluzioni alternative per la prosecuzione del viaggio programmato, non comportanti oneri di qualsiasi tipo a carico del consumatore, oppure rimborsa quest'ultimo nei limiti della differenza tra le prestazioni originariamente previste e quelle effettuate, salvo il risarcimento dell'eventuale maggior danno provato dal consumatore. Se non è possibile alcuna soluzione alternativa o il consumatore non l'accetta per un giustiziato motivo, la parte venditrice gli mette a disposizione un mezzo di trasporto equivalente per il ritorno al luogo di partenza o ad un altro luogo convenuto, compatibilmente alla disponibilità del mezzo e dei posti, e gli restituisce la differenza tra il costo delle prestazioni previste e quello delle prestazioni effettuate fino al momento del rientro anticipato.

9) Cessione del contratto da parte del viaggiatore

Il consumatore che sia nell'impossibilità di usufruire del viaggio prenotato può cedere la propria prenotazione ad un'altra persona, che soddisfi tutte le condizioni per la fruizione dei servizi, nei rapporti derivanti dal contratto, dopo averne informato l'agente di viaggio e la parte venditrice con almeno 15 giorni di preavviso rispetto alla data fissata con l'inizio del viaggio. Tuttavia la parte venditrice non sarà responsabile dell'eventuale mancata accettazione del nuovo nominativo da parte dei terzi fornitori dei servizi. Il consumatore cedente e il cessionario sono solidalmente responsabili per il pagamento del saldo del prezzo, nonché per le spese supplementari risultanti da detta cessione.

10) Responsabilità dei vettori

I vettori sono responsabili nei confronti dei consumatori limitatamente alla durata del trasporto con i loro mezzi, in conformità a quanto da essi previsto nelle proprie condizioni di trasporto. I programmi sono pubblicati dietro la sola responsabilità dell'operatore turistico.

11) Scioperi - Sospensioni per avverse condizioni atmosferiche

Avvenimenti bellici, disordini civili e militari, sommosse, calamità naturali, saccheggi, atti di terrorismo: questi fatti e altri simili costituiscono causa di forza maggiore e non sono imputabili ai vettori e alla parte venditrice. Eventuali spese supplementari sopportate dal consumatore non saranno pertanto rimborsate, né tanto meno lo saranno le prestazioni che per tali cause venissero meno o non fossero recuperabili. Inoltre, la parte venditrice non è responsabile del mancato utilizzo dei servizi dovuto a ritardi o cancellazioni dei vettori aerei, marittimi e terrestri.

12) Reclamo

Le eventuali contestazioni in merito a presunte disparità o riscontrate disparità di servizi nel corso del viaggio dovranno essere immediatamente riportate al fornitore del servizio contestato (albergatore, vettore, guida...) sollecitando l'esecuzione del servizio nei termini previsti dai documenti di viaggio (voucher, programma). Al termine del viaggio entro 10 giorni, il consumatore e/o l'organizzatore dovrà inviare il suo rapporto scritto alla parte venditrice con tutto l'appoggio documentale che gli è stato possibile procurarsi. Per eventuali contestazioni e controversie sarà competente il foro di Cuneo. Tutti i dati personali verranno trattati nel pieno rispetto del D. Lgs. 196/2003 e s.m.i. e che il trattamento dei dati personali è diretto all'espletamento da parte del tour operator delle prestazioni che formano oggetto del pacchetto turistico. I dati personali in ogni caso non saranno trasmessi ai terzi e in ogni momento potranno essere cancellati a richiesta del consumatore senza preavviso.

Organizzazione di ITUR s.c., polizza di Responsabilità Civile Generale n° 137 00250419 GENERALI INA ASSITALIA.

1) Definition of an organized tour

The tour packages are travels, holidays, all included tours, cruises, which result from the combination, created from anyone and anyway, of at least two of the following elements, sold or offered for sale at a set price: a) transport; b) accommodation; c) tourist services which are not tied to transport or accommodation under article 36, which constitute, for the satisfaction of the traveller's needs, significant part of the organized tour. The separate billing of the elements of one package does not relieve the organizer or the seller to the obligations of this article.

2) General terms of contract

The sale of travel packages, with as object services to provide in national and international territories, is regulated, until its abrogation, by the legislative decree of May, 23rd 2011, article 3 (the "Tourism Code"), by law 27/12/1977 n. 1084 ratifying and implementing the International Convention on Travel Contracts (CCV), signed in Brussels on 23/04/1970 - as applicable - and by the Tourism Code (Arts. 32-51) and its subsequent amendments and the provisions of the Civil Code concerning transport and mandate.

3) Booking

The vendor accepts booking from travel agencies or customer until all the available places are sold out. The booking is officially accepted through confirmation by the vendor.

4) Price

The price of the organized tour as determined by the contract can be modified up to 20 days before the departure, any variation can depend only on one of the following elements: a) transport costs, fuel included; b) royalties and taxes on some tourist services, such as duties, airport taxes, boarding and landing taxes at ports and airports; c) exchange rates applied to the organized tour. The upward revision can not in any event exceed ten percent of the original amount.

5) Payment

With the booking the traveller has to pay the registration fee or management practice - if this is applicable and a deposit of 25% of the total price of the organized tour. The balance has to be paid to the vendor at least 30 days before departure. With regards to reservations made 30 days before the departure, the total amount has to be paid when booking. The non observance of these terms authorizes the vendor to cancel the booking, even if it has already been confirmed, except in case compensation for damage according to the article 1373, paragraph III c.c.

6) Traveller's withdrawal

The traveller can back out of a contract without paying any penalty in the following cases: a) increase of the overall price exceeding 10%; b) significant modifications of one or more basic terms of the contract (such as variation of elements which are considered to be a fundamental part of the organized tour as a whole) proposed by the vendor after the drawing up of the contract, before the departure and without the traveller's approval. In the aforementioned case, the traveller has the right to a) take part in another organized tour of the same quality level or superior; or b) be refunded of all sums paid by him to the vendor within 7 working days from the receipt of the customer's damage claim. The traveller has to lodge his complaint to the vendor with a written communication within 2 working days from his receipt of the notification of the modifications applied to the organized tour. Any objection about the price of the journey and the single elements of the organized tour will not be accepted neither during the tour nor at the end of it. The price which was established in the contract cannot be increased within 20 days before the scheduled date for the departure. In case of withdrawal from a confirmed tour, the following penalties will be applied: - 15% within 30 days of the departure date - 50% within 15 days of the departure date - 75% within 5 days of the departure date - 100% if the participant is not present at the departure

7) Cancellation of a tour by the operator

The vendor may, without indemnity, cancel the contract, in whole or in part, in the following case: a) exceptional circumstances; b) when the minimum number of participants stipulated in the travel document has not been reached, provided the traveller has been informed thereof at least 20 days before the date of the scheduled departure. In both cases, if the contract is cancelled before its performance, the traveller has the right to be refunded with the whole sum paid to the vendor. In case of a cancellation of a tour during its performance, the vendor shall take all necessary measures in the interest of the travel to compensate both parts in an equitable manner.

8) Modifications after the arrival

After the arrival, if an essential part of the services scheduled in the contract cannot be supplied - for any reason, except for a personal fact of the consumer - the vendor will propose adequate alternatives for the rest of the tour which will not imply any further costs or obligations to the travellers, or it will refund the traveller with the price difference between the scheduled services and the received services, unless the traveller demonstrates to have suffered a more serious damage which has to be reimbursed. If it is not possible to propose any alternative solution, or if the traveller refuses them with a valid reason, the vendor will put at the traveller's disposal a means of transport with which to reach the departure destination or any other agreed destination according to the availability of the means of transport and seats, and the traveller will be refunded with the difference between the price of the scheduled services and the price of the received services at the time of his/her earlier return.

9) Transfer of the contract by the traveller

A traveller who cannot take part in the reserved tour has the right to transfer his reservation to another person, provided that such person satisfies the specific requirements relating to the services of the contract after having informed the tour operator and the vendor within at least 15 days before the scheduled date for the departure. In any case, the vendor will not be responsible for the non-acceptance of the new participant by any third party. The transferor and the transferee are responsible for the payment of the total price, as well as for any additional costs caused by said substitution.

10) Reliability of the transporters

The transporters are responsible for the service regards the duration of the journey with their means according to their terms of transport. Only the tour operator is responsible for the publication of the tour programmes.

11) Strike or suspension of the tour due to bad weather conditions

War events, military coups and riots, insurrections, natural calamities, plunder, terrorist attacks: these and other similar events are uncontrollable events, therefore the transporters and the vendor cannot be held responsible for them. Any additional cost borne by the traveller will not be refunded, nor will the services which cannot be supplied due to the occurrence of these events. Furthermore, the vendor is not responsible for the non-use of the services due to delay or cancellation of air, sea and land transport.

12) Complaints

Any complaint about alleged or attested inconformity in the services during the tour has to be immediately lodged to the supplier of the contested service (hotel manager, transporters, tour guide etc.) by requesting the performance of the service according to the terms of the contract (voucher, programme). Within 10 days of the end of the tour, the traveller and/or the operator has to send his/her written report to the vendor with all the available documents. Jurisdiction: any dispute falls within the jurisdiction of the law court of Cuneo. Privacy: all personal data will be processed according to the Italian legislative decree 196/2003, the processing of any personal data will be used by our Company only to supply the services included in the organized tour. Personal data will not be forwarded to a third party in any case, and can be cancelled at any time at the traveller's request without any prior notice. Organization: ITUR s.c., insurance policy for civil liability n. 137 00250419 at GENERALI INA ASSITALIA.

Appendice 2. Schede di impresa

CASHMERE IN FABULA

**tipologia:**

micro-impresa agrituristica

Comune:

Bagnasco

titolare:

Roberto Benedetti

descrizione:**offerta di servizi e prodotti:**

- Azienda agricola e agrituristica fondata nel 2007.
- allevamento di capre da cashmere per fibra, vendita dei riproduttori.
- agriturismo dotato di ristorante e 3 camere da affittare in una casa ristrutturata del 1805
- aperto solo nel weekend

- ristorante con cucina tradizionale su prenotazione
- affitto camere
- vendita del grano e delle farine
- vendita di capre da cashmere
- coltivazione e vendita frutti di bosco

punti di forza :**criticità :**

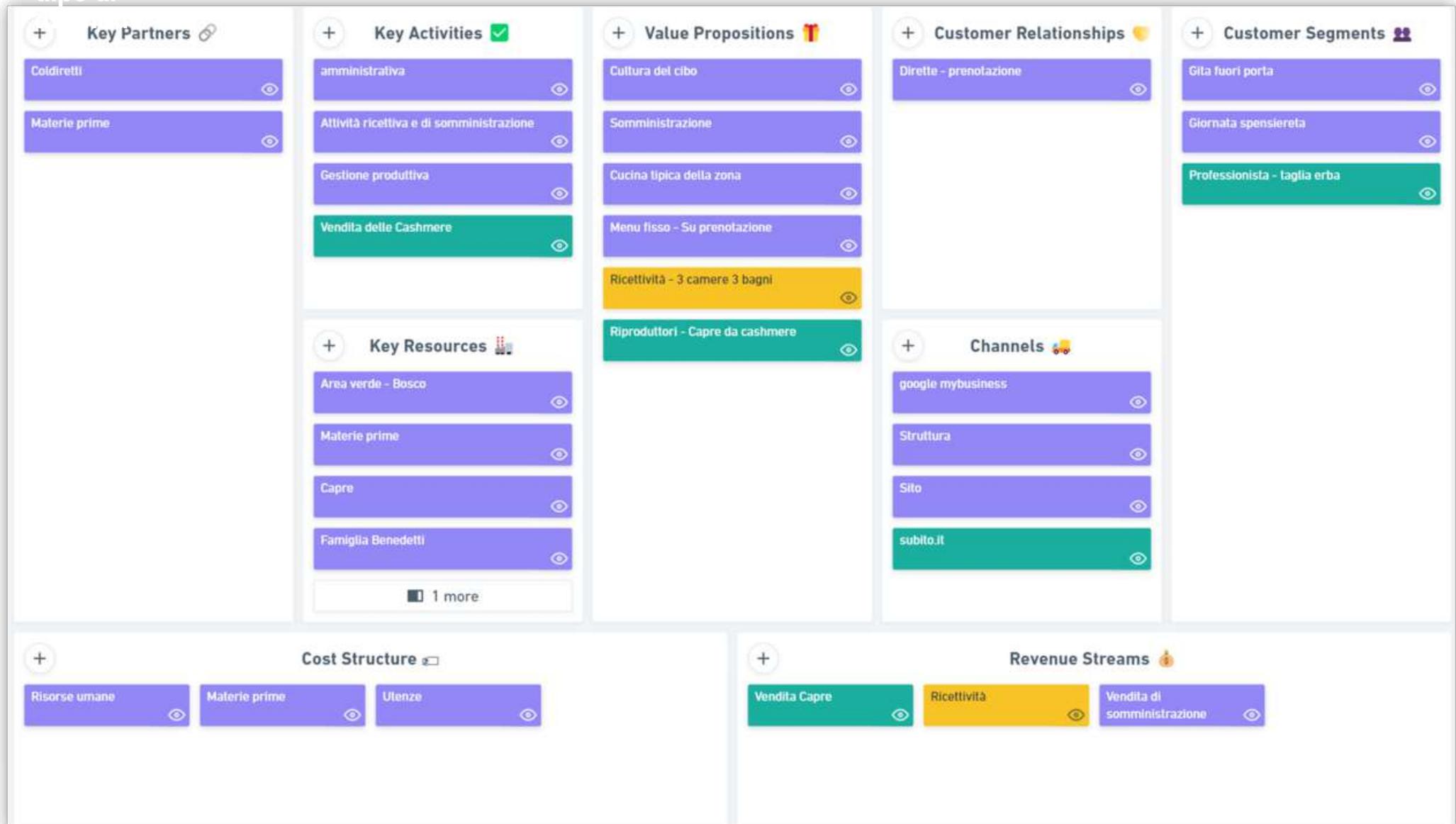
- impianto geotermico per il riscaldamento della casa
- casa ottocentesca restaurata in maniera sostenibile e conservandone l'autenticità dei materiali
- struttura molto inclusiva e accessibile
- proattività e interesse nel fare rete con gli altri produttori e operatori del turismo della zona
- fanno parte del progetto slowfood travel
- utilizzo di prodotti tipici locali
- grande attenzione alla sostenibilità
- progetto di recupero dei grani antichi

- problemi di sostenibilità finanziaria dovuti al rincaro delle bollette
- il contesto della zona non favorisce l'agriturismo poiché molte aziende produttive hanno chiuso

CASHMERE IN FABULA

BUSINESS MODEL
CANVAS

tipo di



CASHMERE IN FABULA



TURISMO

offerta turistica attuale

- Coerenza di visione, scelta consapevole della location
- Emissioni zero con impianto geotermico che diventa elemento attrattivo per interessati tecnici
- Completamente accessibile dal punto di vista motorio all'interno e in parte anche esterno. Camere accessibili e zona comune
- Azienda agricola, recupero aree per coltivazione e visita su frutti di bosco e castagneto. Grani antichi e progetto slow food travel, non necessitano diserbanti. Mulino a Bagnasco. Farina usata in cucina. Potenziale di sviluppo turistico e vendita.
- Allevamento capre da fibra, uno dei pochi con riproduttori ma in dismissione.
- Gelatine da uva spina da abbinare a formaggi anche altri piccoli frutti
- Esperienze legate a capre cashmere per appassionati, insegnamenti su allevamenti.
- Università e didattica come ospiti.
- la lana delle capre come esperienza.

possibili sviluppi futuri

- Economia del territorio legata alle tradizioni come seta, fibre, coltivazioni castagni e piccoli frutti se riprese correttamente.
- Piccoli frutti e legati al clima freddo
- Nuove generazioni che prendano queste coltivazioni e facciano rete.
- rose madri, rose canine con bacche rosse molto presenti con possibile funzione commerciale ad esempio su gelati. Molto ricche dal punto di vista nutraceutico. Possibilità di sviluppo estetico e commerciale.

impresa e contesto : aspetti positivi e negativi

- Importanza e certificazione ambientale del territorio EMAS
- Ricchezza di vegetazioni anche secolari e biodiversità. Arboreto Prandi vicino.
- Elementi di agricoltura tradizionale nel bosco tipo essiccatori castagne.
- azienda a Impatto zero
- Potenzialità enormi anche per turismo accessibile
- Fibre pregiate dalle coltivazioni
- collaborazione con l'università di Camerino

- unica struttura completamente accessibile alle persone con disabilità motorie nella zona
- Fatica del territorio e delle produzioni
- Locali e attività frenati e restii allo sviluppo

25 MIGLIA



tipologia:	micro-impresa, bistrot, ditta individuale	Comune:	Paroldo
titolare:	Pietro Contegiacomo		
descrizione:	offerta di servizi e prodotti:		
<ul style="list-style-type: none">• il progetto 25 miglia si sviluppa grazie a un progetto GAL per combattere la desertificazione commerciale• 25 miglia si ripropone di fornire prodotti di qualità del territorio, recuperati entro un raggio di 40 km (25 miglia)	<ul style="list-style-type: none">• Piccola rivendita: settore di igiene, prime necessità, prodotti tipici dei produttori che partecipano al progetto 25 miglia.• stanze in affitto• Ditta individuale che gestisce 25 miglia e casa mia.• bar e ristorazione in uno spazio di 20 m2• L'accoglienza della ristorazione: max 10-12 persone		
punti di forza :	criticità :		
<ul style="list-style-type: none">• grande attenzione a tematiche sociali e di sostenibilità• punto strategico per il passaggio dei turisti• buona collaborazione con gli operatori del territorio• noleggio bici• partecipa al progetto Slowfood	<ul style="list-style-type: none">• difficoltà di connessione wifi nel locale• paese molto piccolo, resistenza da parte della popolazione locale		



25 MIGLIA

BUSINESS MODEL CANVAS

+ Key Partners

- Rete degli enti/organizzazioni ecc.
- Produttori

+ Key Activities

- Mkt - Amministrativa
- Gestione fornitori - complicata
- Vendita
- Attività di servizio - somministrazione

+ Key Resources

- Risorse umane
- Pietro
- Merci - produttori
- Locale

+ Value Propositions

- Attività culturali/cinema - musica
- Tavola Calda
- Vendita da scaffale prodotto 25 miglia
- Vendita di prodotti da scaffale - prodotti base
- Noleggio bici
- Attività ricettiva

+ Customer Relationships

- Informazioni turistiche
- Presidio del territorio

+ Channels

- PR
- Canali social
- Sito (in progress)
- Locale

+ Customer Segments

- Escursionista - sentieri
- Turisti - Sale San Giovanni
- Moto
- Ciclisti - il ciclista mangia e il motociclista prende un caffè
- 25 miglia come momento serale per star tranquilli
- Età più avanzata
- Giovani soprattutto Bar
- Abitanti Paroldo - Bar

+ Cost Structure

- Costi risorse umane
- Merci

+ Revenue Streams

- Ospitalità - (dati: 700 pernotti 2-3 giorni)
- Vendita di prodotti
- Vendita di somministrazione

25 MIGLIA



TURISMO

offerta turistica attuale

- Ciclisti escursionisti motociclisti. Italiani regionali e simile
- Moltissimo turismo dal nord Europa, seconde case acquistate da stranieri
- Ristorazione su ordinazione e bar su prodotti locali 40 km di raggio
- Stanze e ospitalità 3 stanze 7 posti
- Eventi e musica, cinema all'aperto estate
- 2 e poi 4 e-bike 35 euro
- Punto di informazione turistico

possibili sviluppi futuri

- Sito web
- Ricerca di qualità e rispetto delle regole e disciplinare
- Transfer verso il mare. Navetta per collegare dal locale alle aziende
- Format di visita e coordinamento
- Mercato sabato mattina a Ceva
- Eventi per raccontare e riunire nella piazza e nel locale
- Accettare il turismo e alzare la qualità
- Rapporto con le amministrazioni
- Obiettivi strategici di lungo periodo
- Aggregare le diverse attività d'eccellenza Accessibilità come linea comune
- 25 miglia come club di prodotto
- Mantenere autenticità

impresa e contesto : aspetti positivi e negativi

- Biodiversità
- Post covid e nuovi trend, isolamento e tranquillità
- Molto apprezzato sui percorsi. Posizione strategica vicina a mare e sci
- Ricerca seconde case, aumento prezzi
- Eccellenti prodotti e disciplinare
- Dedizione e passione

- Acquisto imprese vitivinicole e omologazione
- Locali non comprendono
- Ambiente non facile dal punto di vista umano per turisti
- Molto chiusi i produttori e pochi servizi o di bassa qualità. Pochi di livello e con troppe cose da seguire
- Difficoltà di comprensione sia altre imprese che amministrazioni

RIFUGIO PIAN DELL'ARMA



tipologia: micro-impresa, rifugio, ristorazione e affittacamere

Comune: Caprauna

numero di dipendenti 6

titolare: Giulia Rolando

descrizione:

offerta di servizi e prodotti:

- rifugio di montagna a 1350 m d'altitudine, sul versante ligure
- camere e camerate in affitto
- cucina tipica con prodotti locali

- ristorante con cucina tradizionale e prodotti del territorio
- servizio di alloggio
- noleggio bici
- area campeggio per le tende
- eventi di promozione dei prodotti locali

punti di forza :

- somministrazione di prodotti di stagione e locali
- attenzione alla preservazione dell'identità del posto
- organizzazione di eventi
- forte collaboratori con i produttori locali
- forte vicinanza al territorio e ai valori del progetto
- impegno per il mantenimento del paesaggio
- Presidio slow food, rapa di caprauna
- Collegamento con azienda produttiva agricola
- funzione didattica nel rifugio
- Collegamento tra quello che c'è nel piatto e come si è arrivati
- Sensibilizzare sulla funzione anche della carne e degli animali da pascolo

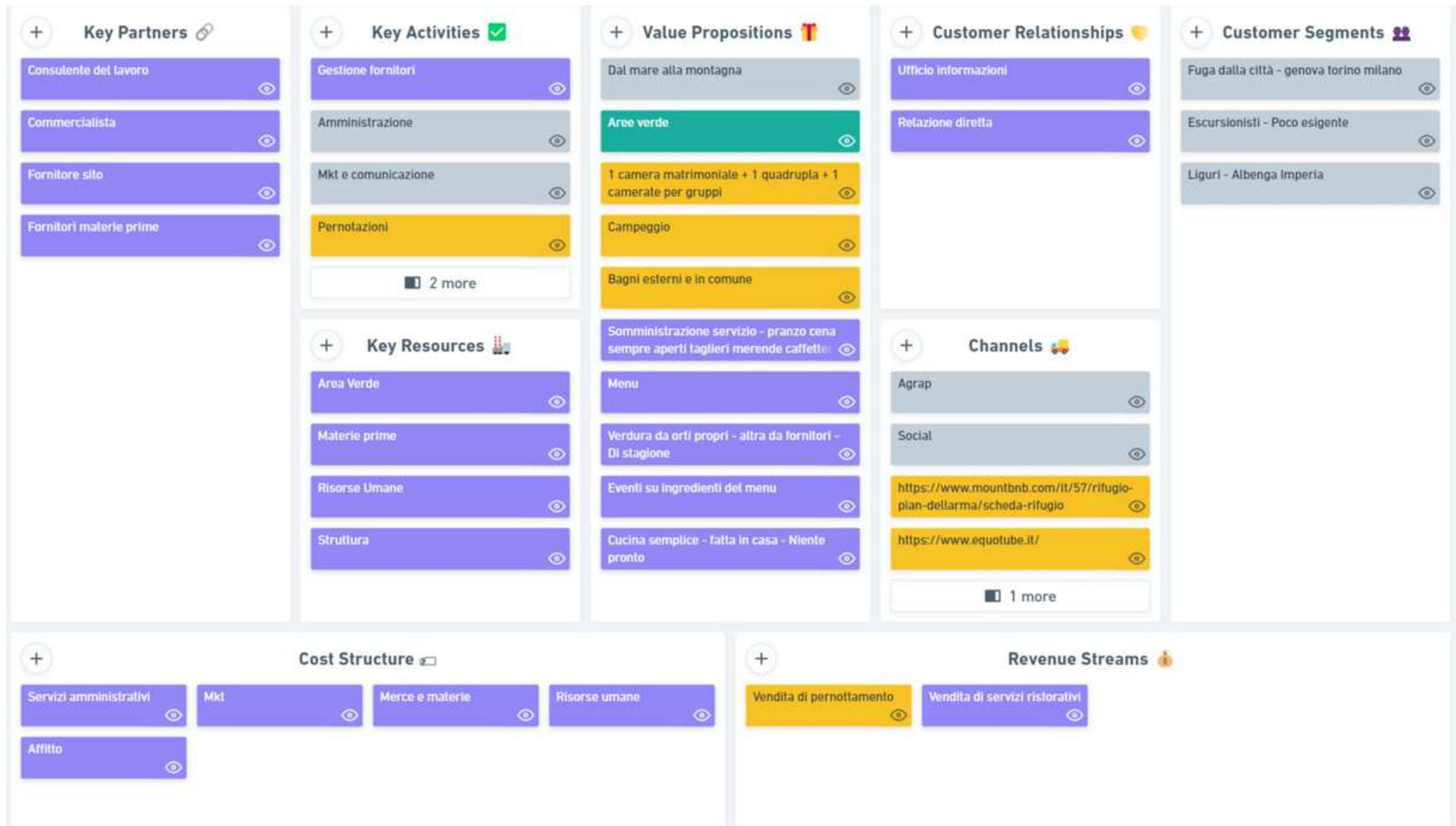
criticità :

- paese piccolo con popolazione anziana che non sostiene lo sviluppo degli eventi
- limiti di tempo e di risorse allo sviluppo di attività turistiche

RIFUGIO PIAN DELL'ARMA



BUSINESS MODEL CANVAS



RIFUGIO PIAN DELL'ARMA



TURISMO

offerta turistica attuale

- Rifugio impegnato nella sostenibilità e conservazione paesaggistica
- Presidio slowfood a cui si legano esperienze per turisti di raccolta, cucina...
- Importanza didattica e del confronto con ospiti per trasmettere genius loci e valori come qualità, lavoro, mantenimento delle comunità.
- Valore sistemico del collegamento paesaggio, comunità

possibili sviluppi futuri

- Superamento limiti geografici regionali tra Piemonte e Liguria
- Potenziamento del rinnovamento della Val Pennavaire, anche avviando opportunità in agricoltura che offrono molte opportunità e diversità

impresa e contesto : aspetti positivi e negativi

- Paesaggio e ambiente: Falesia, vista mare, vegetazione mista alpina e marittima. Microclima alpino soft
- Molta disponibilità e collaborazioni tra produttori alta val Tanaro e Pennavaire, soprattutto tramite i più giovani

- Turismo a volte percepito come negativo.
- Necessità di servizi e immobilismo
- Anzianità comunità e stop attività sociali
- Maggior difficoltà di
- integrazione su val Tanaro

MASNAIOT

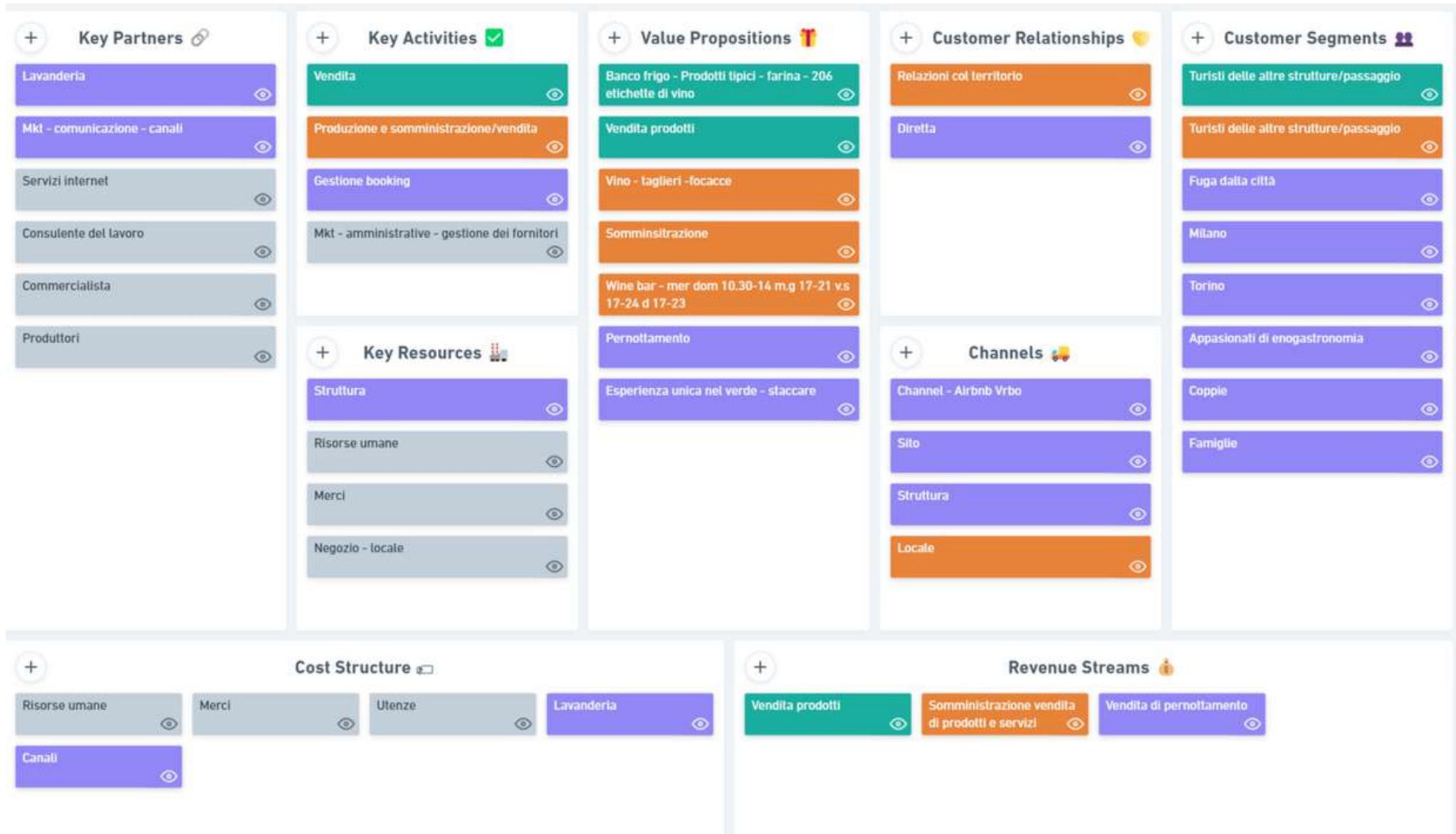


tipologia	micro-impresa	Comune:	Cossano Belbo	numero di dipendenti	1
titolare:	Eugenio Baldi				
descrizione:	offerta di servizi e prodotti:				
<ul style="list-style-type: none">ditta individuale aperta dall'ottobre 2015 che offre servizi di ricezione e una enobottega con vendita di prodotti del territorio	<ul style="list-style-type: none">4 appartamenti con piscina esterna in condivisioneenobottegavendita prodotti locali				
punti di forza :	criticità :				
<ul style="list-style-type: none">forte relazione con il territoriobuona presenza sui social e gli altri canali di comunicazioneforte attenzione alla tematica della sostenibilitàbuona collaborazione con gli altri operatori locali	<ul style="list-style-type: none">spopolamento della cittadinaresistenza agli eventi e ai nuovi servizi offerti da parte della popolazione più anziana				

MASNAIOT



BUSINESS MODEL CANVAS



MASNAIOT



TURISMO

offerta turistica attuale

- Attività legata al paesaggio e territorio
- Rete con il territorio
- Impatto minimo nella costruzione della struttura ricettiva
- Fonti di energia sostenibile
- Percorsi outdoor, rete sentieristica
- Raccolta differenziata
- Vendita prodotti del territorio a km 0

possibili sviluppi futuri

- Sviluppo dei servizi di trasporto dalle città turistiche alle zone rurali
- Treni con punto di ricarica elettrico
- Puntare sull'ecologico
- Più investimenti privati e maggiore collaborazione tra gli enti
- Visione positiva dello sviluppo futuro

impresa e contesto : aspetti negativi e positivi

- Popolazione giovane che percepisce il valore dei prodotti e dei servizi
- Partecipazione ad eventi e sagre
- Collaborazione con il comune e proloco
- Ambiente favorevole allo sviluppo e alla collaborazione

- Visione non sempre positiva del turismo, specialmente da parte della popolazione più anziana
- Necessità di sensibilizzare ulteriormente sulle tematiche legate alla sostenibilità
- Spopolamento, attività chiuse
- Necessità di favorire la ripresa delle attività economiche e commerciali
- spopolamento

AGRIBIO ITALIA

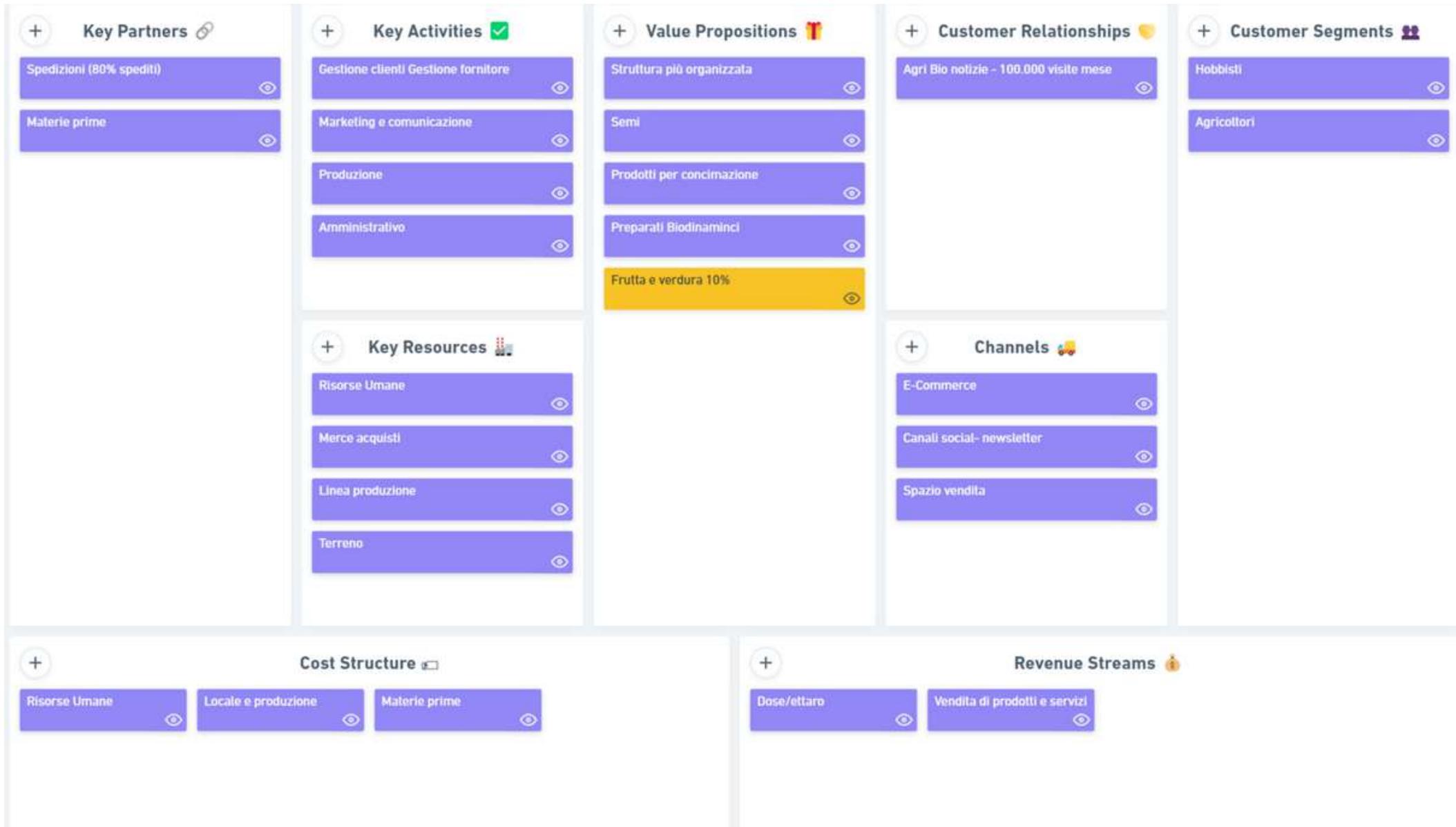


tipologia:	piccola impresa agricola	Comune:	Cissone	numero di dipendenti	8
titolare:	Ivo Bertaina				
descrizione:	offerta di servizi e prodotti:				
<ul style="list-style-type: none">• una delle principali ditte in Italia per l'allestimento e la vendita di prodotti bio-dinamici	<ul style="list-style-type: none">• vendita all'ingrosso di preparati dinamici, preparati assemblati che vengono venduti come fertilizzanti• vendita di prodotti del frutteto				
punti di forza :	criticità :				
<ul style="list-style-type: none">• azienda agricola che opera in un campo molto innovativo, una delle poche in tutta Italia• attenzione alle tematiche legate alla sostenibilità• buoni canali di comunicazione	<ul style="list-style-type: none">• valore non ancora ben percepito dalla popolazione locale				

AGRI-BIO ITALIA



BUSINESS MODEL CANVAS



AGRI-BIO ITALIA



TURISMO

offerta turistica attuale

- Coltivazione biologica di nocciole che migliora paesaggio
- Formazione e didattica
- Costruzione di un borgo per disseminazione e accoglienza

possibili sviluppi futuri

- Azioni comuni di miglioramento e mantenimento del paesaggio, coordinate tra produttori per favorire collaborazione. Pulizia comune aree comuni
- Economie di scala: Parchi macchine comuni per agricoltori
 - Visite coordinate in azienda con merenda per far vedere aziende in modo organizzato, favorire vendita del prodotto sul posto. Tipo esperienze di vendemmia o raccolta e lavorazione. Favorire rete tra aziende e tra clienti e aziende.
- Turismo diffuso che include anche patrimonio, storia anche con connessione tecnologica innovativa
- Valorizzazione percorsi e tracciati ben gestiti e attrezzati anche con attività
 - didattiche
- Percorsi pilota che diventano buone pratiche.

impresa e contesto : aspetti positivi e negative

- Possibilità di integrazione coltivazione accoglienza
- Necessità di mantenere dal punto di vista sostenibile
- Attenzione dei mercati Francia, Germania... su temi bio e sostenibile
- Distretti biologici come esempio per mantenere
 - biodiversità
- Atlante del paesaggio anche per mantenimento paesaggio

- Carattere individualista
- Necessità di difendere biodiversità e sostenibilità
- Agricoltura chimica con investimenti esterni in crescita oggetto di interesse su Alta Langa
- Mancanza aspetto sociale

AZIENDA AGRICOLA OLIO DEL CASALE

**tipologia:**

ditta individuale

Comune:

Nasino

titolare:

Alberto Coddetta

descrizione:**offerta di servizi e prodotti:**

- azienda agricola fondata nel 2016 che si occupa della trasformazione di ortaggi e agriturismo, vendita prodotti tipici

- Trasformazione di ortaggi coltivati dall'azienda, confetture, negozio di vicinato, non solo produzione ma anche vendita di prodotti tipici come olio, prodotti sottolio, trasformazioni verdure, alcuni frutti e trasformazione castagne

punti di forza :**criticità :**

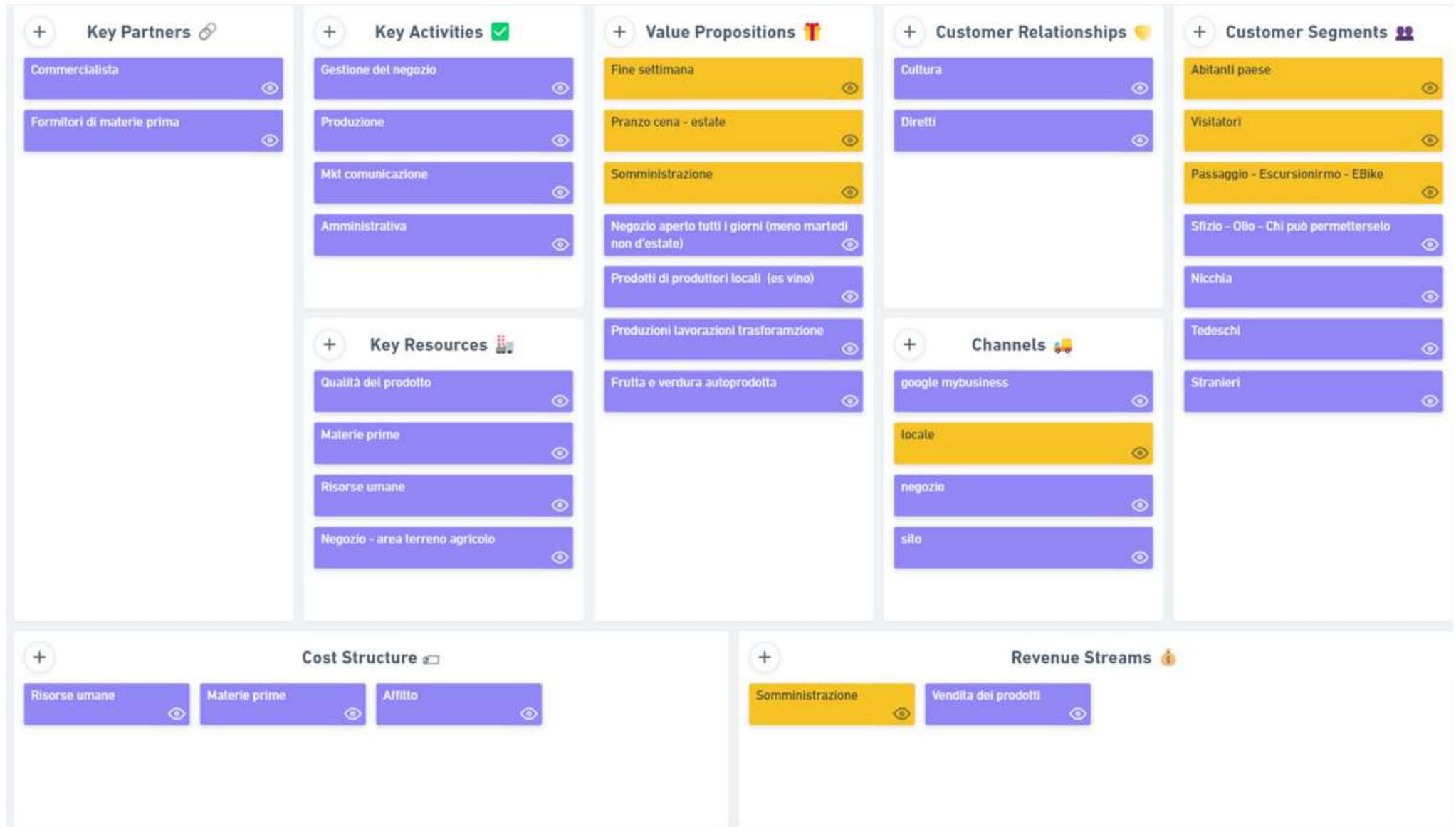
- fornisce prodotti locali, a km 0
- Attenzione alla sostenibilità

- difficoltà di inserimento nel contesto locale
- problemi causati dalla burocrazia

AZIENDA AGRICOLA L'OLIO DEL CASALE



BUSINESS MODEL
CANVAS



AZIENDA AGRICOLA OLIO DEL CASALE



TURISMO

offerta turistica attuale

- Nasce in territorio ligure con laboratorio in provincia Cuneo, vendita diretta, trasformazione e degustazione. A breve nascita agriturismo con somministrazione. • Opera sociale per comune di Alto, punto di riferimento. Con negozio di vicinato di generi alimentari.
- Anche prodotti del comune: patate, castagne.
- Recupero terreni abbandonati per lavanda con Lavanda Rivera dei fiori. Giardino didattico per scuole e turisti
- Esperienza: su richiesta, assaggiare prodotti (olio, pesto...) non più degustazione olio fissa ma solo con comitive organizzate in collaborazione con guide. Funzionale alla vendita di prodotti o consumazione.
- Turismo stagionale, escursionisti e climber. Inizia e-bike ma ha costi elevati
- Turismo nazionale e internazionale , tedeschi da 30 anni e francesi. Climber europei
- Guide turistiche collegate in modo informale a cui propongono attività.

possibili sviluppi futuri

- Lavanda stile Provenza e Sale San Giovanni
- Trasformazione prodotti lavanda, lavandeto a vista con giardino e negozio vicino.
- Altre imprese che vengono dietro
- Pubblicità come necessità principale
- Connessione internet fino a poco fa carente
- Possibile sviluppo altre attività e riqualificazione territorio

impresa e contesto : aspetti positivi e negativi

- Amministrazione comunale aperta e che supporta
- Disponibilità di terreni interessanti e accessibili per turismo
- Nei comuni limitrofi ci sono altre realtà, soprattutto verso Liguria
- Necessità di lavorare e promuovere vallata
- Interesse delle guide per lavanda

- Difficoltà del singolo
- Poche realtà nel comune
- Isolamento e da solo
- Burocrazia potenzialmente bloccante
- Problemi nell'essere a cavallo tra 2 regioni non connesse (terreni, ASL)
- Turista percepito come intrusione

AZIENDA AGRICOLA LA BOTALLA

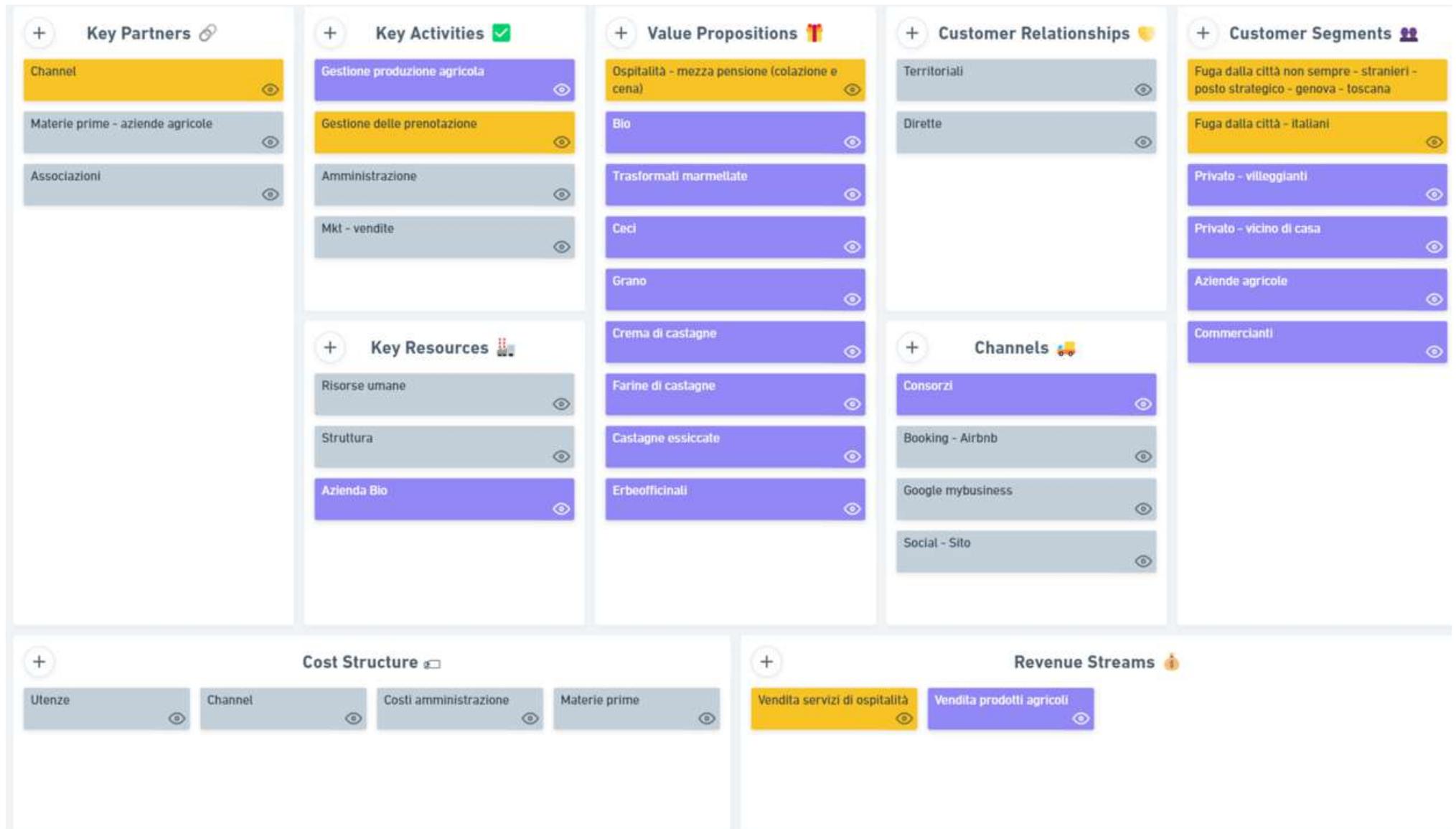


tipologia:	azienda agricola, micro-impresa	Comune:	Scagnello	numero di dipendenti	1
titolare:	Enrica Torelli				
descrizione:	offerta di servizi e prodotti:				
<ul style="list-style-type: none">• piccola azienda agricola che si occupa principalmente nella vendita di castagne secche• -struttura ricettiva	<ul style="list-style-type: none">- • la Castagna è il prodotto principale• Prodotti seminativi, grano saraceno, ceci, fieno• Frutta e ortaggi• fattoria didattica				
punti di forza :	criticità :				
<ul style="list-style-type: none">• forte interessamento al settore turistico e disponibilità verso i turisti• utilizzo dei prodotti locali• volontà di collaborazione• e-commerce	<ul style="list-style-type: none">• mancano le risorse umane per portare avanti i progetti e gli eventi turistici				

AZIENDA AGRICOLA LA BOTALLA



BUSINESS MODEL
CANVAS



AZIENDA AGRICOLA LA BOTALLA



TURISMO

offerta turistica attuale

- Castagneti
- Attività didattica non con scuole
- Bee hotel coldiretti
- Coltivazioni molto diverse (vigna, orti, seminativi, vendita diretta, enkir, grano saraceno, ceci patate, trasformati confetture)
- Ospitalità e cene per ospiti. parla tedesco, arredamento apprezzato e ottimo rapporto qualità prezzo.
- Escursioni e passeggiate nel bosco con merenda oppure legate a raccolta castagne con laboratorio. Altre attività format eventi della giornata legate a zucca o altri prodotti tipo pasta con parte allevamento. Con visita, pranzo e laboratorio. Esperienza di vita in azienda.

possibili sviluppi futuri

- Coordinamento e piani
- Ripresa slowfood travel
- Incremento attività
- Unione di enti e realtà piccole per promozione vallata o zona coerente

impresa e contesto : aspetti positivi e negativi

- Qualche collaborazione con associazioni
- Valcasotto e grotte ma + distanti, lavanda a Sale SanGiovanni
- Paesaggio bello e accogliente, relax biodiversità
- Posizione strategica verso città, mare...
- Mercato straniero (olandesi, belgi, tedeschi)

- Non c'è collaborazione con gli altri enti e operatori
- Burocrazia e procedure complicate. Scelte strategiche scollegate da necessità
- Non c'è unione comuni
- Tantissimi enti
- Poche iniziative e visione

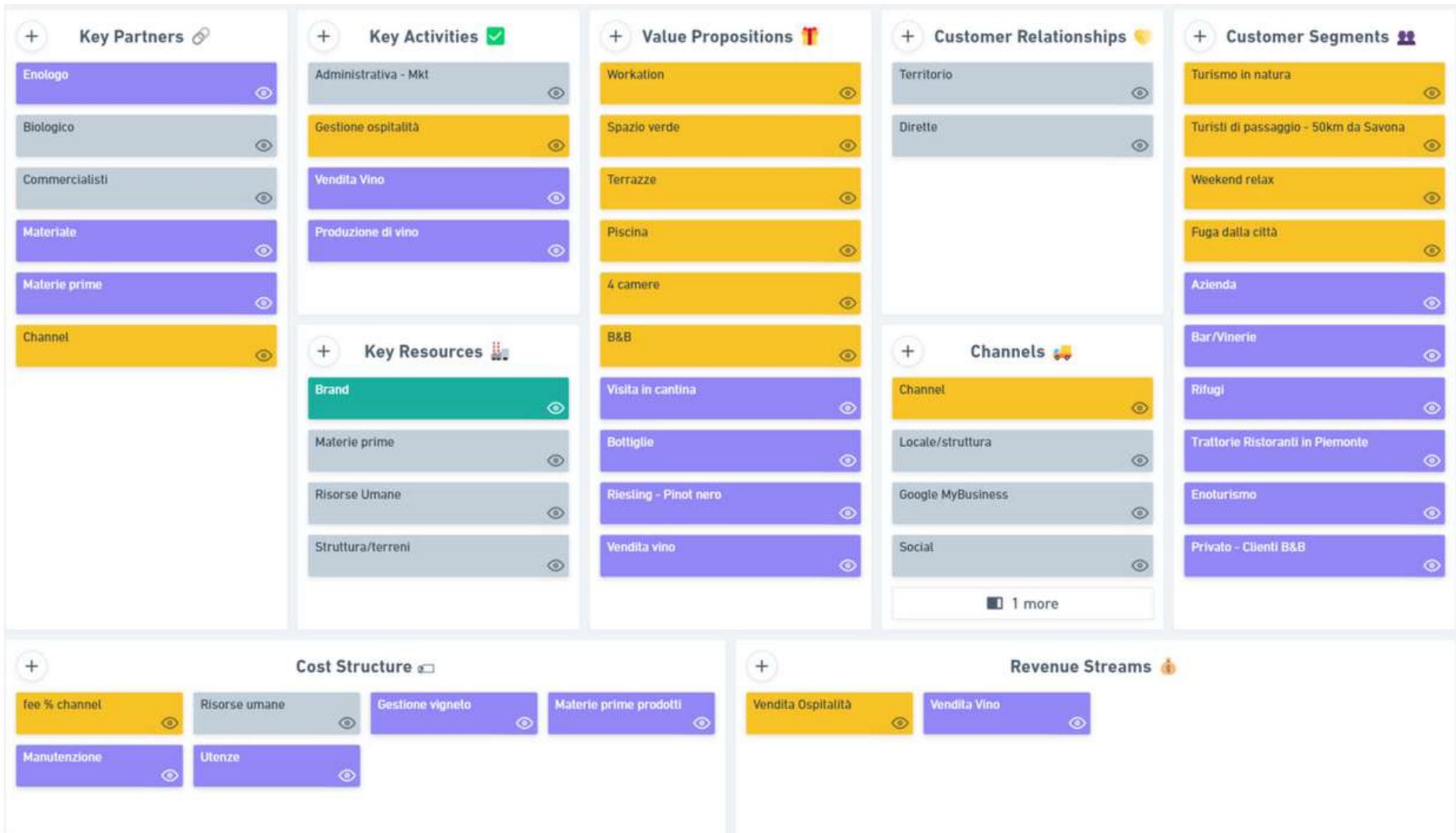
BOSCHETTO ALTA LANGA



tipologia:	micro-impresa	Comune:	Camerana	numero di dipendenti	1
titolare:	Marco Magliano				
descrizione:	offerta di servizi e prodotti:				
<ul style="list-style-type: none">• azienda vinicola con annesso b&b	<ul style="list-style-type: none">• 4 camere più sala comune, Capacità max di 8/9 persone con colazione e piscina esterna• azienda vinicola di famiglia• vendita vino e prodotti tipici locali				
punti di forza :	criticità :				
<ul style="list-style-type: none">• grande attenzione per il territorio, la sostenibilità, l'agricoltura biologica, il turismo lento• percorsi outdoor• prodotti locali	<ul style="list-style-type: none">• il contesto locale• l'amministrazione spesso non presta abbastanza attenzione ai bisogni dei turisti				

BOSCHETTO ALTA LANGA

BUSINESS MODEL
CANVAS



BOSCHETTO ALTA LANGA



TURISMO

offerta turistica attuale

- Camere
- Colazione: 80% prodotti locali bio e familiari
- Piscina
- Degustazioni e visite: legato anche paesaggio (a pagamento)
- Percorsi e tracciati outdoor (gratuita ed esperienza personale e contatti, anche manutenzione tracciati in zone)
- Fattoria didattica, vendemmie o altro. Forse futuro servizio a pagamento
- Eventi per pulire e mantenere paesaggio: corsa/camminata

possibili sviluppi futuri

- Eterogeneità e biodiversità soprattutto legato a climate change
- Qualità sempre più elevata e premiata (distretti, consorzi, sotto marchio) agricoltura eroica riconoscibile anche nel prezzo e apprezzata.
- Architettura rurale tradizionale riconosciuta come alto valore e conoscenza
- Sviluppo turismo di permanenza e lento come mezzi e fruizione. Collegamento con Liguria ma non strategico piuttosto in rete

impresa e contesto : aspetti positivi e negativi

- Ampi margini di crescita e creatività
- Supporto istituzioni
- Buon numero di imprese simili
- Bassi costi di investimento
- Alta Langa deve mantenere identità ed eterogeneità anche biodiversità
- Brand percepito su mercati esteri

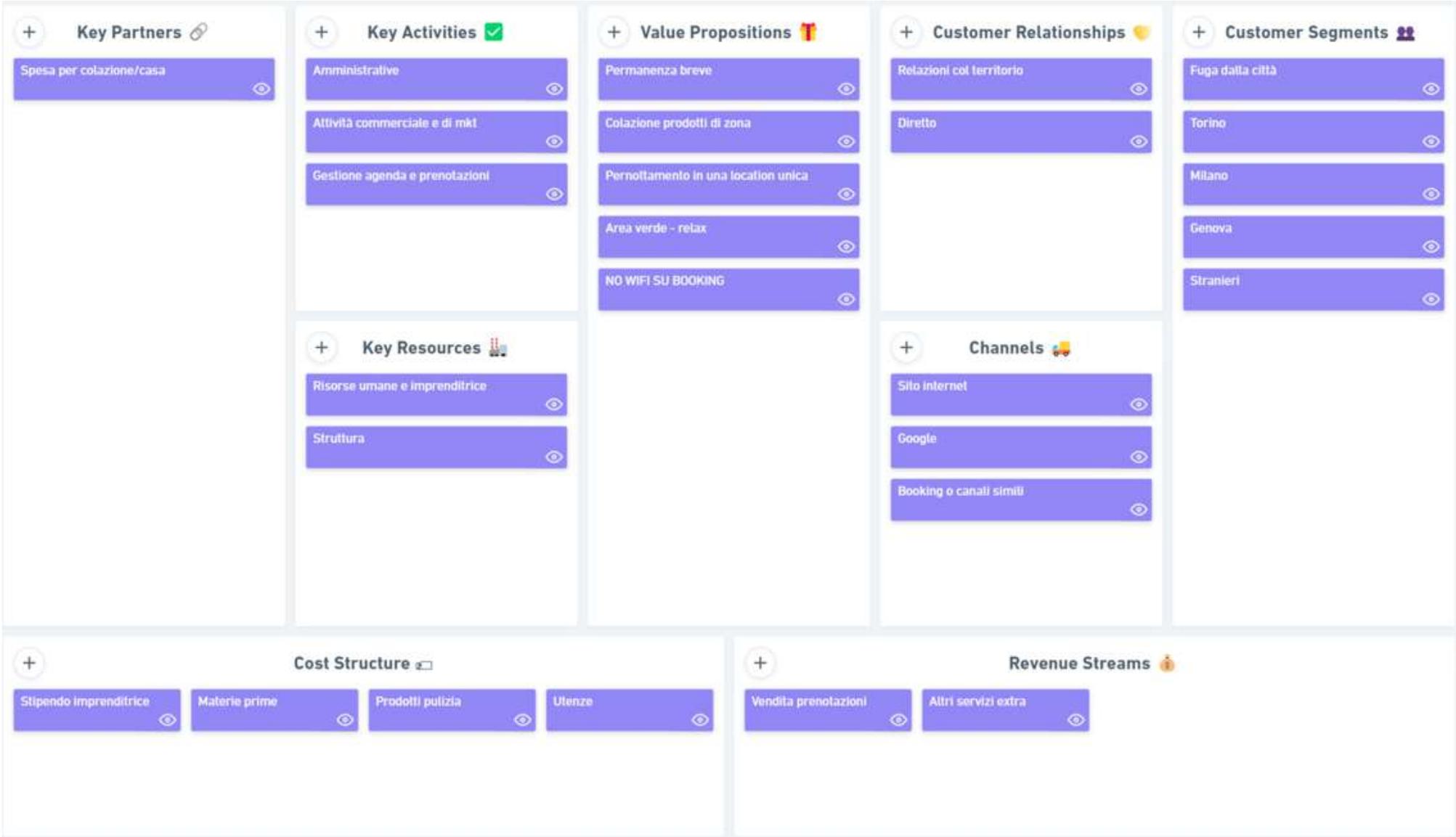
- Timori per sviluppo futuro e mantenimento patrimonio con pianificazione
- Difficoltà di viverci tutto l'anno
- Mancano edifici attraenti e servizi
- Disconnessione tra comuni ed enti (in cambiamento)
- Immobilizzazione e visione tradizionalista soprattutto nella generazione prima

CASCINA BOSCHETTO

tipologia:	micro-impresa	Comune:	Saliceto
titolare:	Marta Prandi		
descrizione:	offerta di servizi e prodotti:		
<ul style="list-style-type: none">• ditta individuale fondata nel luglio 2020• guesthouse con 3 camere e colazione	<ul style="list-style-type: none">• guesthouse di massimo 9/10 persone ospitabili al momento.• colazione con prodotti tipici• percorsi outdoor		
punti di forza :	criticità :		
<ul style="list-style-type: none">• la struttura conserva molto bene l'identità del luogo• attenzione alla tutela della biodiversità• collaborazione con operatori della zona• eventi di promozione dei prodotti del territorio• cucina tipica	<ul style="list-style-type: none">• azienda inserita in un contesto non troppo turistico• problemi a reperire e mantenere le e-bike in zona		

CASCINA BOSCHETTO

BUSINESS MODEL
CANVAS



CASCINA BOSCHETTO

TURISMO

offerta turistica attuale

- 3 stanze Affittacamere
- Colazione prodotti del posto e prodotti
- Percorsi a piedi locali solo in parte segnalati verso boschi, panchina, girasoli
- Ebike con servizi da sviluppare

possibili sviluppi futuri

- Laboratorio legato alle rose con funzione di produzione e didattica turistica. Difficoltà gestione del roseto. Possibilità altre essenze
- Maggior sviluppo sentieristico con mappature e segnalazione tracciati e didattica rispetto alle specie • Punto ebike
- Ristorazione a Saliceto e attività commerciali per vitalità e sopravvivenza della comunità. Ad esempio artigianato

impresa e contesto : aspetti negativi e positivi

- Lato storico culturale di Saliceto
- Lavanda di Sale
- Valori Alta Langa
- Diversità
- Possibilità di andare Barolo e zona

- Paese un po' indietro
- Necessità di agire direttamente
- Rischio del turismo se mal gestito con perdita autenticità
- Posti letto
- Isolamento di Saliceto
- Rigidità burocratica

EXTRO RISTOPARK

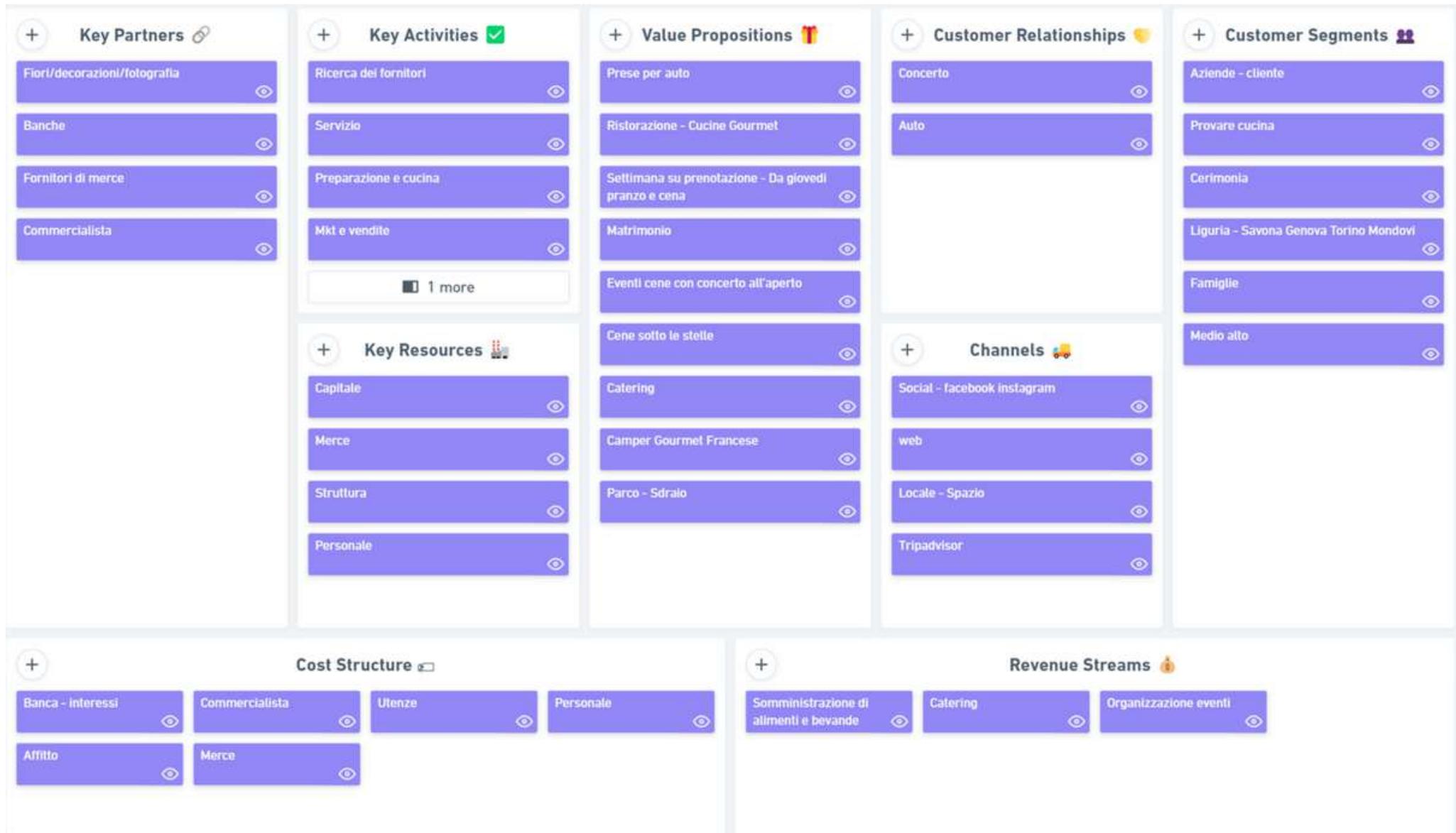


settore:	ristorazione	Comune:	Lesegno
titolare:	Massimiliano Lembo		
descrizione:	offerta di servizi e prodotti:		
<ul style="list-style-type: none">• ristorante di lusso in una villa storica con annesso un grande parco	<ul style="list-style-type: none">• pranzi e cene• eventi nel parco• cerimonie• affitto camere		
punti di forza :	criticità :		
<ul style="list-style-type: none">• qualità dei piatti• cuoco di fama internazionale• buona accoglienza per i turisti stranieri	<ul style="list-style-type: none">• scarsa integrazione del territorio• gli abitanti del luogo non si recano presso il ristorante		

EXTRO RISTOPARK



BUSINESS MODEL
CANVAS



EXTRO RISTOPARK



TURISMO

offerta turistica attuale

- Ristorazione
- B&B
- Lingue inglese, francese, cinese. Attenzione al cliente straniero.
- Esperienza di lavoro all'esterno – abitudine alle necessità
- Location con parco per relax

possibili sviluppi futuri

- Promozione territoriale e comunicazione
- Maggior ingaggio con locals
- Tentativo di ripristinare e valorizzare
- Necessità di mettersi in rete
- Eventi: FAI, auto d'epoca

impresa e contesto : aspetti positivi e negativi

- Colline ricche e autentica, per relax
- Posizione strategica su strada per Liguria
- Facilità fidelizzazione
- Proprietà dimora storica
- Vicinanza a molti elementi attrattivi
- Prodotti km0 su terra per prodotti stagionali e su ittico e carni
- Competizione sul prezzo
- Cura per cliente

- Lontani dai flussi turistici
- Difficoltà nel trovare
- Poca offerta per turisti, principalmente fascia medio bassa
- Poca collaborazione con gli altri operatori del territorio

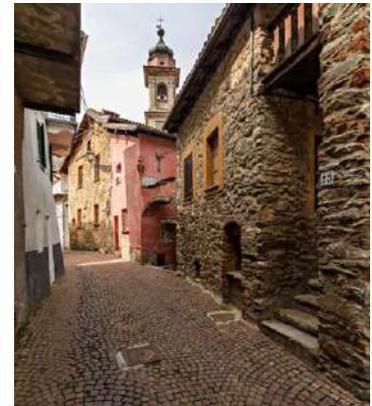


PACCHETTI TURISTICI NELLE TERRE PIEMONTESE DEI PAYS SAGES AIMABLES

1 – Val Tanaro una valle, 1000 sorprese

A sud della provincia di Cuneo, nelle Alpi Liguri, si estende la Val Tanaro, territorio color smeraldo capace di conquistarvi con le sue acque e i suoi tesori nascosti. Gli intenditori, amanti della semplicità, della genuinità della cucina e dei sentimenti, sapranno cogliere il vero valore di queste splendide terre, dalle cui cime è possibile scorgere anche il mare.

La prima tappa del nostro tour è dedicata alla visita del Castello Reale di Casotto, prima Certosa in Italia. Fondata nel XI secolo, forse dallo stesso San Bruno della Grande Chartreuse presso Grenoble, fu acquistata nel 1800 da Carlo Alberto di Savoia che la trasformò in un castello di caccia: come vedrete, il progetto riuscì a combinare in modo magistrale la semplicità di un ex convento con lo stile monumentale che si addiceva ad una residenza sabauda. Tra i suoi inquilini più affezionati troviamo Vittorio Emanuele II, il Re cacciatore, il quale era solito organizzare imponenti spedizioni venatorie, e la Principessa Maria Clotilde, la quale era solita soggiornarvi in estate. Il Castello Reale di Casotto rappresenta oggi la testimonianza storica di un aspetto della vita reale meno nota: utilizzato prevalentemente per gli svaghi privati dei Savoia, tra gli arredi originali delle camere da letto e le stoviglie delle cucine del re, scoprirete frammenti e indiscrezioni della vita di corte.



Proseguiamo il nostro viaggio nella Val Tanaro tra i sentieri nei boschi per raggiungere i migliori punti panoramici in sella alle nostre bici con pedalata assistita. L'e-bike è il mezzo perfetto per entrare in contatto con la natura dei luoghi, rispettando l'ambiente e rendendo l'escursione piacevole e alla portata di tutti. Sulla strada incontreremo Garessio, piccolo paese dal volto medioevale, dove vedremo le testimonianze delle invasioni saracene del IX secolo i quali, da Frassineto, l'attuale Saint Tropez in Francia, si spinsero a funestare tutto il Piemonte meridionale, lasciando tracce in alcune torri cilindriche di avvistamento.

Pranzo tipico con formaggi d'alpeggio, polenta di "furmentin", la polenta di grano saraceno, mescolata alla farina di frumento e alle patate che viene servita con una deliziosa salsa ai porri accompagnate dal vino ormeasco "sciac-trà".

Nel pomeriggio ci spostiamo ad Ormea, paese dal curioso perimetro a forma di cuore, il cui centro storico è caratterizzato da un intricato labirinto di vicoli, i "trevis", e da un originale sistema di lavaggio delle strade, il "biale", utilizzato per la pulizia e lo sgombero della neve.

Proseguiamo la giornata con un mini trekking nella "balconata", un percorso paesaggistico immerso nella natura incontaminata che circonda il paese. Il sentiero, che si snoda per circa 40 km a 1200 metri di altitudine, attraversa un territorio caratterizzato da numerose frazioni e borgate che hanno mantenuto intatta nel tempo la struttura originaria. Sentieri percorribili a piedi, a cavallo o in mountain bike, palestre naturali di arrampicata, corsi d'acqua pulita e cristallina nei quali è possibile pescare e piste di sci di fondo, rendono l'area un vero paradiso per gli appassionati di sport all'aria aperta.



Cena tipica e pernottamento in zona.

Dopo colazione raggiungiamo Bagnasco, che ha rivestito una notevole importanza nei tempi antichi, come testimoniano i lasciti culturali oggi riproposti nella rievocazione folkloristica a cui assisteremo del "Bal do Sabre", la danza degli "spadonari", e di altri riti solari. Molto diffusa in Europa nei secoli passati, oggi Bagnasco è uno dei pochissimi paesi che ha saputo tramandare quest'antica danza armata, dove la spada non viene usata per simulare figure di combattimento, bensì per legare le evoluzioni dei danzatori in una forma di mutua assistenza.

Ideazione Srl

Corso Torino 4, Alba (CN)
Tel. 0173.440452
www.ideazione srl.it

ITUR s.c.

Via San Lorenzo 1, Mondovì (CN)
Tel. 0174.553069
www.itur.it



L'itinerario prosegue a Viola, piccolo centro della valle che propone una piacevole passeggiata lungo un vero e proprio percorso didattico dedicato alla scoperta della castagna garessina dalla coltivazione, all'uso, agli aspetti ludici e culturali. La visita termina nello "scau", l'essiccatoio, costruzione dell'800 in pietra e legno dove ancora oggi viene portato avanti il processo di essiccazione secondo il metodo tradizionale.

Pranzo con "merenda sinoira", antica tradizione gastronomica piemontese a base di prodotti tipici conclusa con le immancabili paste di meliga.

L'itinerario si conclude con la visita di Ceva, città che vanta un centro storico medievaleggiante e aristocratico, caratterizzato dalla Torre Guelfa, due piazze che presentano una geometria maestosa ed equilibrata, e visita del magnifico teatro Marengo, splendida costruzione del 1858 attivo ancora oggi, dove si respira l'arte dei tempi lontani. Tra i prodotti tipici del territorio troviamo "sua maestà" il fungo, il re del sottobosco, celebrato con una festa cittadina nel mese di settembre. Dalla stazione cittadina, vengono periodicamente organizzate corse con vagoni storici sull'antica tratta Ceva-Ormea, dai suoi finestrini si susseguono scenari da cartolina con sapori d'altri tempi.

LA PROPOSTA COMPRENDE

- 1 notte in struttura alberghiera in soluzione BB
- 2 pranzi a base di prodotti tipici locali
- 1 cena a base di prodotti tipici
- Ingresso al castello di Casotto
- Noleggio e bike per 1 HD
- Guida cicloturistica per 1 HD
- Guida naturalistica per 1 HD
- Dimostrazione privata del "Bal do Sabre"
- Guida turistica abilitata per tutta la durata delle visite
- Organizzazione tecnica

N.B.: alcuni servizi sono in esclusiva e soggetti a disponibilità, il pacchetto andrà quotato su misura. Prezzo indicativo su base 25 pax/ € 220,00 a pax.

2 – Alta Langa, scrigno di tesori nascosti

La chiamano la “piccola Provenza della Langa”, ma qui, forse ancor più che in Francia, la foto in posa è d’obbligo.

Sale San Giovanni è un piccolissimo Comune in Alta Langa dove, da molti anni, la coltivazione della lavanda e delle erbe medicinali è l’attività principale del luogo. Una tradizione culturale, che impreziosisce le colline di vedute davvero suggestive ed imperdibili. Visita ai campi di lavanda e scoperta della lavorazione con esperto botanico.



Transfer a Paroldo e mini trekking alla scoperta delle “masche”, le streghe “buone”, come le chiamiamo da queste parti, capaci di curare le malattie con i loro poteri. Tra casette in pietra e prelibatezze culinarie, questo piccolo borgo medievale conta oggi poco più di 200 abitanti, ma è qualcosa da non perdere come la borgata Cavallini, quella forse più caratteristica, dove si trovano le costruzioni più antiche, interamente edificate in pietra di Langa a secco, che presentano ancora i tipici ballatoi in legno.

In uno splendido punto panoramico si trova una delle numerosissime panchine giganti sparse per tutta Italia. Quella di Paroldo ha una particolarità: si tratta della prima panchina accessibile a tutti, anche alle persone con mobilità limitata. L’opera, realizzata da Chris Bangle, designer, artista e ideatore del “Big Bench Community Project”, è stata voluta per dare maggior valore al “sedersi su una panchina” un gesto sociale, piacevole e rilassante, dal quale scaturisce energia positiva, farlo su una panchina gigante amplifica queste sensazioni: un’esperienza da provare!

Continuazione per Mombarcaro, in latino “mons barcarum”, monte delle barche, paese che deve il suo nome al panorama pittoresco: nelle giornate più limpide è possibile ammirare il Mar Ligure direttamente dalle vie del centro storico.

Pranzo con degustazione di formaggi, torte artigianali e vino Dolcetto.



Nel pomeriggio visita di una fattoria biologica didattica dove si producono i formaggi a latte crudo, senza l'impiego di fermenti: gli unici ingredienti sono latte, caglio e sale. Latte di pecore e capre dei greggi nostrani che pascolano sulle colline dalla primavera all'autunno. In questo modo, i formaggi hanno sapore e aspetto diversi di volta in volta, a seconda delle erbe presenti e della stagione di produzione.

Sosta a Murazzano, importante località dell'Alta Langa che sorge in prossimità delle Alpi Marittime e, per questo, fortemente caratterizzata dai classici tratti montani. Il paese è sovrastato da un bastione medievale rotondo e mozzo, ultima testimonianza di un antico castello del 300, distrutto da Napoleone. In queste terre l'economia si fonda sulla produzione delle robiole, sull'enogastronomia e sull'allevamento della celebre pecora di Langa. Murazzano è la casa del celebre formaggio DOP omonimo Presidio Slow Food, prodotto con latte di pecora o misto pecora-vacca. Consumabile fresco, dopo appena 10 giorni dalla produzione o maturato oltre due mesi, a seconda della stagionatura presenta aromaticità diverse. Visita di un caseificio di lavorazione.



Cena con prodotti del territorio e pernottamento a Dogliani, paese che sorge a cavallo tra la Langa monregalese e la langa albese, la meta perfetta per tutti coloro che amano il buon vino e la buona cucina. Il panorama, bello in ogni stagione, diventa pittoresco in autunno, quando le sfumature dei vigneti rendono il paesaggio così suggestivo da regalare ai turisti il massimo fascino di questa terra. Considerata la capitale delle Langhe sud-occidentali, sulle colline tanto care a Cesare Pavese e Beppe Fenoglio, Dogliani mantiene ancora oggi la fisionomia urbanistica che la storia e l'uomo hanno disegnato fin dalle sue origini. Il paese è diviso in due parti: il Borgo, situato sul fondovalle accanto all'alveo del torrente Rea, e il Castello, che sorge su un'altura, in posizione più elevata a circa 300 mt s.l.m., e che conserva ancora oggi l'aspetto tipico del periodo medioevale.

Il giorno dopo visita ad una cantina di produzione di vino Dolcetto. Tra il Dolcetto e la zona del Dogliani esiste tradizionalmente una relazione molto forte. Portavoce di questo legame è stato il Presidente della Repubblica Luigi Einaudi, il quale ha saputo creare stimoli determinanti per la valorizzazione e l'affermazione del vino della sua regione natale.

Continuiamo la mattinata andando per boschi alla ricerca del tesoro più prezioso di queste terre: il tartufo. Cibo degli dei nei miti antichi, vizio dei Re nella storia, il tartufo è da sempre avvolto dal mistero: cresce spontaneamente sottoterra e la sua ricerca è una sfida emozionante. Alba è considerata la capitale indiscussa del tartufo e, il "bianco", vanta il titolo di uno dei migliori in circolazione: assume una forma arrotondata grazie alla natura sabbiosa dei terreni che ne permette una facile pulitura. Può essere scovato soltanto dal fiuto di un cane addestrato ad arte e dall'esperienza del "trifolao", esperto conoscitore dei boschi e delle piste ombrose dove il tartufo cresce. La ricerca simulata del tartufo è un'esperienza emozionante che farà vivere a fianco di un appassionato "trifolao", con i suoi inseparabili cani, la caccia, le tecniche e le peculiarità dell'oro di Langa.



Sosta a Bossolasco per il pranzo tipico a base di "bagna caoda", la salsa calda, specialità gastronomica della cucina piemontese originaria del Basso Piemonte. È un piatto tipico del periodo della vendemmia, da consumare prevalentemente in autunno e in inverno: una delle leggende sulla sua nascita vuole proprio che venisse preparato per ricompensare i vendemmiatori del lavoro prestato.

Bossolasco, centro turistico di grande richiamo che ospita la sede della Comunità montana dell'Alta Langa, gode di una splendida posizione panoramica da cui è possibile ammirare viste mozzafiato e di un centro storico ristrutturato con i balconi delle abitazioni rivestiti di rose e cascate di fiori colorati, diventate negli anni la firma del paese.

Proseguimento per Feisoglio, piccolo paese della Langa dedito alla coltivazione di una delle eccellenze del Piemonte: la Nocciola Tonda Gentile Trilobata, famosa per il suo guscio sottilissimo ma molto duro, che protegge un frutto a forma sferica e regolare, avvolto da una pellicola esterna anch'essa molto sottile e facile da asportare. Questa nocciola è l'ingrediente principe di numerosi dolci, in pasta o interi, che sono diventati simboli conosciuti e apprezzati in tutto il mondo.



Ideazione Srl

Corso Torino 4, Alba (CN)
Tel. 0173.440452
www.ideazioni srl.it

ITUR s.c.

Via San Lorenzo 1, Mondovì (CN)
Tel. 0174.553069
www.itur.it

Il tour termina a Cortemilia alla scoperta di uno dei paesaggi terrazzati tra i più belli in Italia. Opere monumentali dell'impegno, della sapienza e della pazienza dell'uomo, raccontando la storia, le tradizioni e lo stile di vita delle società che anticamente le hanno costruite e che oggi le custodiscono. La bellezza del paesaggio terrazzato ha un grande contenuto intellettuale e sociale, oltre che ambientale: in esso è racchiusa la storia di una comunità che ha saputo trovare un modo per sopravvivere, utilizzando al meglio gli elementi di cui dispone, tramandando la sua millenaria cultura rurale. Il percorso si snoda tra sentieri, vie campestri, strade secondarie immerse in una natura plasmata dall'uomo.



LA PROPOSTA COMPRENDE

- 1 notte in struttura alberghiera in soluzione BB
- 2 pranzi a base di prodotti tipici locali
- 1 cena a base di prodotti tipici
- Visita a 1 fattoria didattica
- Visita a 1 caseificio
- Visita a 1 cantina
- Ricerca simulata al tartufo in esclusiva
- Visita a 1 azienda di nocciole
- Guida turistica abilitata per 2 FD
- Organizzazione tecnica

N.B.: alcuni servizi sono in esclusiva e soggetti a disponibilità, il pacchetto andrà quotato su misura. Prezzo indicativo su base 25 pax/ € 210,00 a pax.

3 - Safari fotografico nelle terre dei Pays Sages Aimables a caccia di scatti top like per social influencer

Oggi il turismo, quello responsabile, muta il linguaggio dei cacciatori e propone il safari fotografico: un'attività di osservazione da una prospettiva diversa del mondo che ci circonda. In questo modo con lo scatto, lo "shot", dall'inglese "sparo", della macchina fotografica o del cellulare, si coniuga la passione per la fotografia con l'amore per la natura e il paesaggio. Il nostro itinerario è incentrato sulla ricerca degli scorci più affascinanti dove catturare panorami, monumenti e ambienti plasmati dall'uomo.

Durante il safari fotografico saremo accompagnati da una guida esperta che ci porterà nei punti panoramici più belli, nel momento esatto in cui si avrà la luce più favorevole a realizzare scatti di qualità.

Questa nuova tipologia di visita è perfetta per influencers, blogger, videomaker, fotografi, content creator, YouTuber, Instagrammer che postano con regolarità dei contenuti di qualità sui loro canali preferiti, siti web, social media, blog, vlog, etc., e interagiscono via chat, post, tweet con utenti e follower interessati ai temi e agli argomenti di cui trattano.



L'influencer marketing legato al mondo del turismo può essere un ottimo strumento per migliorare e aumentare la riconoscibilità e la visibilità della destinazione. L'affermazione dei social media ha cambiato in modo importante la realtà e il modo di lavorare di moltissimi brand, aziende, enti pubblici e privati. Se un tempo "bastava" realizzare una locandina, una brochure attraente e un cartellone pubblicitario per essere conosciuti, oggi non è più così. Il mondo online rappresenta un enorme vantaggio e opportunità che permette di raggiungere potenziali clienti, spettatori e turisti, sia a livello nazionale che internazionale.

Questo tour ha selezionato il "best of" dei territori, permettendo di visitare quei luoghi che solo una guida locale può conoscere.

Il tour è concepito anche per una auto-fruizione per permettere all'influencer di selezionare la data e i soggetti da fotografare, senza l'obbligo di aderire a un viaggio in gruppo.



BELVEDERE LANGHE



BERGOLO



BOSSOLASCO



CAMERANA



CAPRAUNA



CIGLIÈ



CORTEMILIA



COSSANO BELBO



DOGLIANI



GARESSIO



MARSAGLIA



MOMBARCARO



MURAZZANO



NUCETTO



ORMEA



PRIERO



PRUNETTO



ROCCA CIGLIE'



ROCCHETTA BELBO



SALE S. GIOVANNI



S. BENEDETTO BELBO



S. STEFANO BELBO



LA PROPOSTA COMPRENDE

- 2 notti in struttura alberghiera in soluzione BB
- 3 light lunch a base di prodotti tipici locali
- 2 cena a base di prodotti tipici
- Accompagnamento da fotografo professionista
- Guida turistica abilitata per tutta la durata delle visite
- Organizzazione tecnica

N.B.: alcuni servizi sono in esclusiva e soggetti a disponibilità, il pacchetto andrà quotato su misura. Prezzo indicativo su base 25 pax/ € 320,00 a pax.

4 - Una palestra a cielo aperto nelle terre dei Pays Sages Aimables

Le terre dei Pays Sages Aimables sono l'ambiente ideale per gli appassionati di sport e outdoor, segmento turistico in forte espansione che, soprattutto con il periodo pandemico, è sempre più alla ricerca di mete meno conosciute e battute dai grandi flussi. Qui ognuno potrà cimentarsi in passeggiate con livelli di difficoltà adeguati alla propria forma fisica, attraversando filari di viti o borghi antichi attraverso orizzonti sconfinati e in continuo cambiamento. Un tuffo nella lontananza di queste colline e montagne punteggiate da torri millenarie e antiche cappelle, per respirare la profonda spiritualità del mondo contadino. Un percorso esplorativo nella terra delle grandi eccellenze, gustando gli spettacolari paesaggi e chiacchierando di tutto ciò che si nasconde dietro alla trasparenza di un buon bicchiere di vino e dei frutti del lavoro dell'uomo.

Giorno 1: full day in e-bike tra Mombasiglio, Ceva, Sale delle Langhe, Sale San Giovanni e Priero - pranzo tipico in corso di svolgimento.

Avete sempre sognato una vacanza in bicicletta ma pensate di non farcela, di non essere abbastanza allenati? L'e-bike, la bicicletta a pedalata assistita, è quello che fa per noi! Potremo goderci avventure e panorami incredibili senza troppo sforzo. Utilizzare un e-bike permette di aumentare il divertimento durante le uscite in bici, consentendoci non solo di fare molta più strada con meno fatica, ma allo stesso tempo, permette di stare al passo con chi è più allenato, trascorrendo piacevoli giornate su due ruote con amici o con tutta la famiglia pensando solo al divertimento.

Pernottamento e cena.



Giorno 2: trekking mattutino per raggiungere il rifugio Mongioie, pranzo in rifugio.

Paesaggi mozzafiato, aria pulita e grandi emozioni. Per chi ama trascorrere il proprio tempo libero a contatto con la natura, il trekking è molto più di un semplice sport: è una passione che può durare una vita intera. Un modo per staccare dalla

quotidianità, per scoprire luoghi nuovi e incantevoli, per andare a caccia di avventure e per tenersi in forma.

Al pomeriggio sessione di yoga nella natura, ovvero, quando lo yoga diventa uno stile di vita riscrive anche le priorità nella scelta delle vacanze. Se l'obiettivo è disconnettere e ricominciare con più energia è il momento di concederci un momento per noi. Per conoscerci meglio e per imparare a "gestire" gli aspetti fisici, emozionali e mentali di noi stessi con serenità attraverso un metodo antichissimo che, oggi più che mai, ci regala positività, unione e benessere.

Pernottamento e cena.

Giorno 3: escursione con guida alla scoperta della ferrata "Rocca dei Corvi" ed a Bagnasco, light lunch in corso di svolgimento.

Qui troveremo un insieme di strutture e attrezzature realizzate artificialmente su una parete rocciosa per facilitarne la salita in sicurezza in un percorso escursionistico. Pomeriggio dedicato alla scoperta della falesia di Bagnasco.

Pernottamento e cena.



Giorno 4: percorso di orienteering tra Gorzegno, Prunetto e Camerana, pranzo in agriturismo.

L'orienteering è uno sport nato in Norvegia a fine ottocento che premia chi riesce ad esplorare con sicurezza un territorio sconosciuto. In una gara a cronometro i partecipanti usano una bussola e una mappa dettagliata per raggiungere i punti di controllo scegliendo il percorso migliore.

Al pomeriggio escursione a cavallo perfetta per entrare in contatto con la natura e ammirare i paesaggi variegati della regione. Il turismo equestre porta a riscoprire e ad apprezzare la quiete dei boschi, delle colline e dei sentieri di campagna. In più, le attività con gli animali sono un modo per rilassarsi e rigenerarsi non solo nel corpo ma anche nello spirito.



LA PROPOSTA COMPRENDE

- 3 notti in struttura alberghiera in soluzione BB
- 4 pranzi / light lunch a base di prodotti tipici locali
- 3 cene a base di prodotti tipici locali
- Noleggio e-bike bicicletta per 1 FD
- Guida cicloturistica per 1 FD
- Guida naturalistica per 2 FD + 1HD
- Maestro yoga per 1 HD
- Noleggio attrezzatura per scalata per 1FD
- Noleggio attrezzatura per escursione orienteering HD
- Noleggio cavallo e attrezzatura per escursione HD
- Organizzazione tecnica

N.B.: alcuni servizi sono in esclusiva e soggetti a disponibilità, il pacchetto andrà quotato su misura. Prezzo indicativo su base 25 pax/ € 550,00 a pax.

5- Slow and food, exclusive relax nei Pays Sages Aimables

Le terre dei Pays Sages Aimables sono ricche di luoghi ancora inesplorati, in cui immergersi nella cultura locale e godere di tutte le bellezze paesaggistiche. I borghi suscitano sempre più interesse nei viaggiatori di tutto il mondo perché rappresentano l'autenticità del Bel Paese e perché sono luoghi in cui vivere esperienze indimenticabili. La natura e l'aria aperta, gli spazi in cui perdersi a vista sulle colline verdi, una lontananza mentale dalla città: è la vacanza in campagna, rigenerante in piccoli borghi, una tendenza che non è una tendenza perché da sempre la associamo al relax, alla remise en forme psicologica ma mai come in questo periodo ci sembra attuale.

Vacanza non significa solamente relax, ma è anche vivere le proprie passioni, lasciare per qualche giorno o per qualche settimana la frenesia della propria vita in un angolo lontano. Vacanza nelle terre dei Pays Sages Aimables è concedersi il lusso di fare ciò che si ama, di abbandonare l'automobile per immergersi nell'outdoor slow. Per fare un'escursione, per vivere esperienze piene d'adrenalina, per partire alla scoperta della natura e dell'enogastronomia che del Piemonte sono due grandi ricchezze.

Ogni giorno un'avventura diversa, che siate neofiti o esperti non importa, sempre sotto la guida di una regia professionista! Le giornate saranno intermezze con un'attenta proposta di pranzi tipici piemontesi e alla sera nulla di più rilassante di un buon calice di vino al tramonto nell'attesa della cena.



LA PROPOSTA COMPRENDE

- 1 notte emozionante sotto le stelle in una STAR BOX
- 1 notte in relais con spa
- 1 laboratorio di home coking
- 2 pranzi tipici piemontesi
- 2 cene degustazione del territorio

N.B.: alcuni servizi sono in esclusiva e soggetti a disponibilità, il pacchetto andrà quotato su misura. Prezzo indicativo su base 2 pax/ € 370,00 a pax.

Ideazione Srl

Corso Torino 4, Alba (CN)
Tel. 0173.440452
www.ideazione srl.it

ITUR s.c.

Via San Lorenzo 1, Mondovì (CN)
Tel. 0174.553069
www.itur.it

Fonti fotografiche e descrizioni specifiche: siti comunali, A.T.L. e organizzazioni di riferimento. Per un'eventuale pubblicazione andranno verificati i copyright.

Condizioni generali del contratto di vendita di pacchetti turistici

1) Definizione di pacchetto turistico

I pacchetti turistici hanno ad oggetto i viaggi, le vacanze, i circuiti tutto compreso, le crociere turistiche, risultanti dalla combinazione, da chiunque ed in qualunque modo realizzata, di almeno due degli elementi di seguito indicati, venduti od offerti in vendita ad un prezzo forfetario: a) trasporto; b) alloggio; c) servizi turistici non accessori al trasporto o all'alloggio di cui all'articolo 36, che costituiscano, per la soddisfazione delle esigenze ricreative del turista, parte significativa del pacchetto turistico. La fatturazione separata degli elementi di uno stesso pacchetto turistico non sottrae l'organizzatore o il venditore agli obblighi del presente capo.

2) Condizioni generali di contratto

La vendita di pacchetti turistici, che abbiano ad oggetto servizi da fornire in territorio sia nazionale sia internazionale, è disciplinata – fino alla sua abrogazione ai sensi dell'art. 3 del D. Lgs. n. 79 del 23 maggio 2011 (il "Codice del Turismo") – dalla L. 27/12/1977 n. 1084 di ratifica ed esecuzione della Convenzione Internazionale relativa al contratto di viaggio (CCV), firmata a Bruxelles il 23/04/1970 – in quanto applicabile – nonché dal Codice del Turismo (artt. 32-51) e sue successive modificazioni e dalle disposizioni del codice civile in tema di trasporto e mandato.

3) Prenotazioni

La parte venditrice accetta le prenotazioni che le pervengono dalle agenzie di viaggio o dai clienti fino ad esaurimento dei posti disponibili. La prenotazione si intende perfezionata al momento della conferma da parte della parte venditrice.

4) Prezzo

Il prezzo del pacchetto turistico, così come contrattualmente determinato, potrà essere modificato fino a 20 giorni precedenti la partenza e soltanto in dipendenza di variazioni di uno dei seguenti elementi: a) costi di trasporto, incluso il carburante; b) diritti e tasse su alcune tipologie di servizi turistici quali imposte, tasse di atterraggio, di sbarco o di imbarco nei porti e negli aeroporti; c) tassi di cambio applicati al pacchetto in questione. La revisione al rialzo non può in ogni caso essere superiore al dieci per cento del prezzo nel suo originario ammontare.

5) Pagamenti

All'atto della prenotazione il consumatore è tenuto a versare la quota di iscrizione o gestione pratica – laddove prevista – e un acconto pari al 30% della quota complessiva del pacchetto turistico. Il saldo dovrà essere versato alla parte venditrice almeno 30 giorni prima della partenza salvo diversi accordi. Per le iscrizioni effettuate nei 30 giorni precedenti la data della partenza dovrà essere versato l'intero ammontare all'atto dell'iscrizione. La mancata osservanza di queste condizioni da parte del consumatore autorizza la parte venditrice ad annullare le prenotazioni, anche se già confermate, fatto salvo l'eventuale risarcimento dei danni.

6) Recesso del consumatore

Il consumatore può recedere dal contratto, senza pagare penali, nelle seguenti ipotesi: a) aumento del prezzo globale in misura eccedente il 10%; b) modifica significativa di uno o più elementi essenziali del contratto (per tali intendendosi variazioni su elementi oggettivamente configurabili come fondamentali ai fini della fruizione del pacchetto turistico complessivamente considerato) proposti dalla parte venditrice dopo la conclusione del contratto stesso, ma prima della partenza e non accettata dal consumatore. Nei casi di cui sopra, il consumatore ha alternativamente diritto: a) ad usufruire di un altro pacchetto turistico di qualità equivalente o superiore; b) alla restituzione della sola parte già corrisposta, entro sette giorni lavorativi dal momento del ricevimento della comunicazione della decisione di chiedere il rimborso. Il consumatore dovrà dare comunicazione scritta alla parte venditrice non oltre due giorni lavorativi dal ricevimento della comunicazione relativa all'aumento e di modifica. In ogni caso non saranno accettate contestazioni sul prezzo del viaggio e sulle singole componenti del prezzo durante o alla fine del viaggio. Il prezzo stabilito nel contratto non potrà essere aumentato nei 20 giorni precedenti la data prevista per la partenza. In caso di annullamento del viaggio confermato verranno addebitate le seguenti penali: 15% fino a 30 giorni prima della partenza; 50% fino a 15 giorni prima della partenza; 75% fino a 5 giorni prima della partenza; 100% per mancata presentazione alla partenza, salvo diversi accordi in fase di prenotazione o pacchetti last minute.

7) Annullamento del viaggio da parte dell'organizzazione

La parte venditrice può annullare il contratto, totalmente o parzialmente, senza alcuna indennità: a) per circostanze di carattere eccezionale; b) quanto il numero minimo di viaggiatori previsto dal programma non sia raggiunto e sempre che ciò sia portato a conoscenza del partecipante almeno 20 giorni prima della partenza. In entrambi i casi, se il contratto viene annullato prima della sua esecuzione, al consumatore spetta il rimborso integrale delle somme versate. In caso di annullamento di contratto in corso di esecuzione, la parte venditrice prenderà tutte le misure necessarie nell'interesse del consumatore per un indennizzo equo per entrambe le parti.

8) Modifiche dopo l'arrivo

Dopo l'arrivo, allorché una parte essenziale dei servizi previsti dal contratto non possa essere effettuata - per qualunque ragione tranne che per fatto proprio del consumatore -, la parte venditrice predispone adeguate soluzioni alternative per la prosecuzione del viaggio programmato, non comportanti oneri di qualsiasi tipo a carico del consumatore, oppure rimborsa quest'ultimo nei limiti della differenza tra le prestazioni originariamente previste e quelle effettuate, salvo il risarcimento dell'eventuale maggior danno provato dal consumatore. Se non è possibile alcuna soluzione alternativa o il consumatore non l'accetta per un giustificato motivo, la parte venditrice gli mete a disposizione un mezzo di trasporto equivalente per il ritorno al luogo di partenza o ad un altro luogo convenuto, compatibilmente alla disponibilità del mezzo e dei posti, e gli restituisce la differenza tra il costo delle prestazioni previste e quello delle prestazioni effettuate fino al momento del rientro anticipato.

9) Cessione del contratto da parte del viaggiatore

Il consumatore che sia nell'impossibilità di usufruire del viaggio prenotato può cedere la propria prenotazione ad un'altra persona, che soddisfi tutte le condizioni per la fruizione dei servizi, nei rapporti derivanti dal contratto, dopo averne informato l'agente di viaggio e la parte venditrice con almeno 15 giorni di preavviso rispetto alla data fissata con l'inizio del viaggio. Tuttavia la parte venditrice non sarà responsabile dell'eventuale mancata accettazione del nuovo nominativo da parte dei terzi fornitori dei servizi. Il consumatore cedente e il cessionario sono solidalmente responsabili per il pagamento del saldo del prezzo, nonché per le spese supplementari risultanti da detta cessione.

10) Responsabilità dei vettori

I vettori sono responsabili nei confronti dei consumatori limitatamente alla durata del trasporto con i loro mezzi, in conformità a quanto da essi previsto nelle proprie condizioni di trasporto. I programmi sono pubblicati dietro la sola responsabilità dell'operatore turistico.

11) Scioperi - Sospensioni per avverse condizioni atmosferiche

Avvenimenti bellici, disordini civili e militari, sommosse, calamità naturali, saccheggi, atti di terrorismo: questi fatti e altri simili costituiscono causa di forza maggiore e non sono imputabili ai vettori e alla parte venditrice. Eventuali spese supplementari sopportate dal consumatore non saranno pertanto rimborsate, né tanto meno lo saranno le prestazioni che per tali cause venissero meno o non fossero recuperabili. Inoltre, la parte venditrice non è responsabile del mancato utilizzo dei servizi dovuto a ritardi o cancellazioni dei vettori aerei, marittimi e terrestri.

12) Reclamo

Le eventuali contestazioni in merito a presunte disparità o riscontrate disparità di servizi nel corso del viaggio dovranno essere immediatamente riportate al fornitore del servizio contestato (albergatore, vettore, guida...) sollecitando l'esecuzione del servizio nei termini previsti dai documenti di viaggio (voucher, programma). Al termine del viaggio entro 10 giorni, il consumatore e/o l'organizzatore dovrà inviare il suo rapporto scritto alla parte venditrice con tutto l'appoggio documentale che gli è stato possibile procurarsi. Per eventuali contestazioni e controversie sarà competente il foro di Cuneo. Tutti i dati personali verranno trattati nel pieno rispetto del D. Lgs. 196/2003 e s.m.i. e che il trattamento dei dati personali è diretto all'espletamento da parte del tour operator delle prestazioni che formano oggetto del pacchetto turistico. I dati personali in ogni caso non saranno trasmessi ai terzi e in ogni momento potranno essere cancellati a richiesta del consumatore senza preavviso.

Organizzazione di ITUR s.c., polizza di Responsabilità Civile Generale n° 137 00250419 GENERALI INA ASSITALIA.

General terms of sale of contract of an organized tour

1) Definition of an organized tour

The tour packages are travels, holidays, all included tours, cruises, which result from the combination, created from anyone and anyway, of at least two of the following elements, sold or offered for sale at a set price: a) transport; b) accommodation; c) tourist services which are not tied to transport or accommodation under article 36, which constitute, for the satisfaction of the traveller's needs, significant part of the organized tour. The separate billing of the elements of one package does not relieve the organizer or the seller to the obligations of this article.

2) General terms of contract

The sale of travel packages, with as object services to provide in national and international territories, is regulated, until its abrogation, by the legislative decree of May, 23rd 2011, article 3 (the "Tourism Code"), by law 27/12/1977 n. 1084 ratifying and implementing the International Convention on Travel Contracts (CCV), signed in Brussels on 23/04/1970 – as applicable - and by the Tourism Code (Arts. 32-51) and its subsequent amendments and the provisions of the Civil Code concerning transport and mandate.

3) Booking

The vendor accepts booking from travel agencies or customer until all the available places are sold out. The booking is officially accepted through confirmation by the vendor.

4) Price

The price of the organized tour as determined by the contract can be modified up to 20 days before the departure, any variation can depend only on one of the following elements: a) transport costs, fuel included; b) royalties and taxes on some tourist services, such as duties, airport taxes, boarding and landing taxes at ports and airports; c) exchange rates applied to the organized tour. The upward revision can not in any event exceed ten percent of the original amount.

5) Payment

With the booking the traveller has to pay the registration fee or management practice - if this is applicable and a deposit of 25% of the total price of the organized tour. The balance has to be paid to the vendor at least 30 days before departure. With regards to reservations made 30 days before the departure, the total amount has to be paid when booking. The non observance of these terms authorizes the vendor to cancel the booking, even if it has already been confirmed, except in case compensation for damage according to the article 1373, paragraph III c.c.

6) Traveller's withdrawal

The traveller can back out of a contract without paying any penalty in the following cases: a) increase of the overall price exceeding 10%; b) significant modifications of one or more basic terms of the contract (such as variation of elements which are considered to be a fundamental part of the organized tour as a whole) proposed by the vendor after the drawing up of the contract, before the departure and without the traveller's approval. In the aforementioned case, the traveller has the right to a) take part in another organized tour of the same quality level or superior; or b) be refunded of all sums paid by him to the vendor within 7 working days from the receipt of the customer's damage claim. The traveller has to lodge his complaint to the vendor with a written communication within 2 working days from his receipt of the notification of the modifications applied to the organized tour. Any objection about the price of the journey and the single elements of the organized tour will not be accepted neither during the tour nor at the end of it. The price which was established in the contract cannot be increased within 20 days before the scheduled date for the departure. In case of withdrawal from a confirmed tour, the following penalties will be applied: - 15% within 30 days of the departure date - 50% within 15 days of the departure date - 75% within 5 days of the departure date - 100% if the participant is not present at the departure

7) Cancellation of a tour by the operator

The vendor may, without indemnity, cancel the contract, in whole or in part, in the following case: a) exceptional circumstances; b) when the minimum number of participants stipulated in the travel document has not been reached, provided the traveller has been informed thereof at least 20 days before the date of the scheduled departure. In both cases, if the contract is cancelled before its performance, the traveller has the right to

Ideazione Srl

Corso Torino 4, Alba (CN)
Tel. 0173.440452
www.ideazione srl.it

ITUR s.c.

Via San Lorenzo 1, Mondovì (CN)
Tel. 0174.553069
www.itur.it

be refunded with the whole sum paid to the vendor. In case of a cancellation of a tour during its performance, the vendor shall take all necessary measures in the interest of the travel to compensate both parts in an equitable manner.

8) Modifications after the arrival

After the arrival, if an essential part of the services scheduled in the contract cannot be supplied - for any reason, except for a personal fact of the consumer - the vendor will propose adequate alternatives for the rest of the tour which will not imply any further costs or obligations to the travellers, or it will refund the traveller with the price difference between the scheduled services and the received services, unless the traveller demonstrates to have suffered a more serious damage which has to be reimbursed. If it is not possible to propose any alternative solution, or if the traveller refuses them with a valid reason, the vendor will put at the traveller's disposal a means of transport with which to reach the departure destination or any other agreed destination according to the availability of the means of transport and seats, and the traveller will be refunded with the difference between the price of the scheduled services and the price of the received services at the time of his/her earlier return.

9) Transfer of the contract by the traveller

A traveller who cannot take part in the reserved tour has the right to transfer his reservation to another person, provided that such person satisfies the specific requirements relating to the services of the contract after having informed the tour operator and the vendor within at least 15 days before the scheduled date for the departure. In any case, the vendor will not be responsible for the non-acceptance of the new participant by any third party. The transferor and the transferee are responsible for the payment of the total price, as well as for any additional costs caused by said substitution.

10) Reliability of the transporters

The transporters are responsible for the service regards the duration of the journey with their means according to their terms of transport. Only the tour operator is responsible for the publication of the tour programmes.

11) Strike or suspension of the tour due to bad weather conditions

War events, military coups and riots, insurrections, natural calamities, plunder, terrorist attacks: these and other similar events are uncontrollable events, therefore the transporters and the vendor cannot be held responsible for them. Any additional cost borne by the traveller will not be refunded, nor will the services which cannot be supplied due to the occurrence of these events. Furthermore, the vendor is not responsible for the non-use of the services due to delay or cancellation of air, sea and land transport.

12) Complaints

Any complaint about alleged or attested inconformity in the services during the tour has to be immediately lodged to the supplier of the contested service (hotel manager, transporters, tour guide etc.) by requesting the performance of the service according to the terms of the contract (voucher, programme). Within 10 days of the end of the tour, the traveller and/or the operator has to send his/her written report to the vendor with all the available documents. Jurisdiction: any dispute falls within the jurisdiction of the law court of Cuneo. Privacy: all personal data will be processed according to the Italian legislative decree 196/2003, the processing of any personal data will be used by our Company only to supply the services included in the organized tour. Personal data will not be forwarded to a third party in any case, and can be cancelled at any time at the traveller's request without any prior notice. Organization: ITUR s.c., insurance policy for civil liability n. 137 00250419 at GENERALI INA ASSITALIA.