

**Posizionamento dei prodotti di
ecoturismo scientifico e
naturalistico sul mercato**

TOURSCIENCE Torgnon



Interreg
ALCOTRA
TourScience

Fonds européen de développement régional
Fondo europeo di sviluppo regionale



UNION EUROPÉENNE
UNIONE EUROPEA

Indice

1	Inquadramento sulla località.....	2
1.1	Dati turistici di Torgnon	2
1.2	Brand reputation Torgnon	6
2	Turismo naturalistico: trend e flussi	9
2.1	Focus aree protette e parchi natura.....	11
3	Turismo naturalistico: target e posizionamento	13
3.1	Focus turisti austriaci, francesi e svizzeri	16
3.2	Focus aree protette e parchi.....	17
3.3	Focus: Valle d'Aosta Estate 2016	20
4	Casi di studio.....	21
5	Focus: il turismo scientifico	22
6	Conclusioni.....	25

1 Inquadramento sulla località

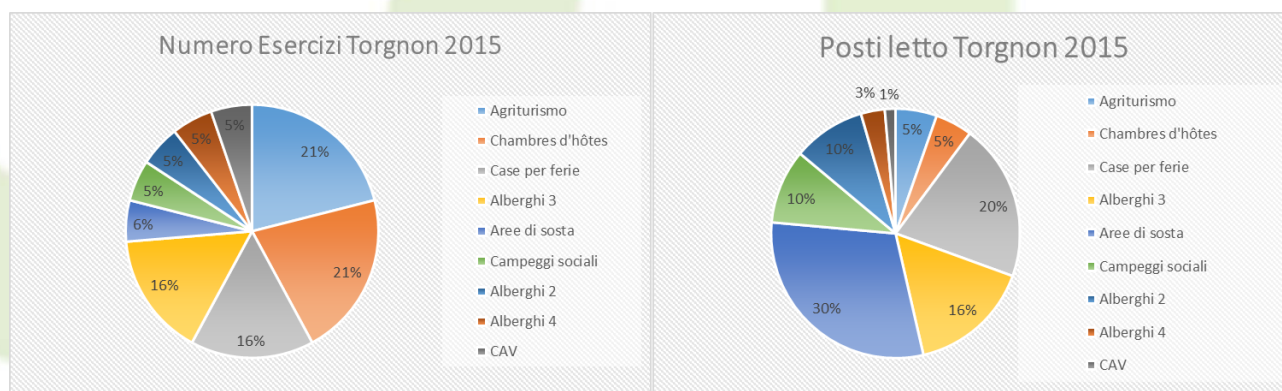
Prima di precedere con l'analisi specifica sul turismo naturalistico è bene soffermarsi su quella che è la **situazione attuale di Torgnon dal punto di vista turistico** in generale.

1.1 Dati turistici di Torgnon

Attualmente la località rappresenta circa l'1% della domanda turistica regionale e circa 1,6% dell'offerta turistica valdostana. A livello di permanenza media dei turisti assistiamo ad una contrazione della durata della vacanza, questa è tuttavia ancora superiore alla media regionale e della montagna in generale che si attesta intorno ai 3 gironi.

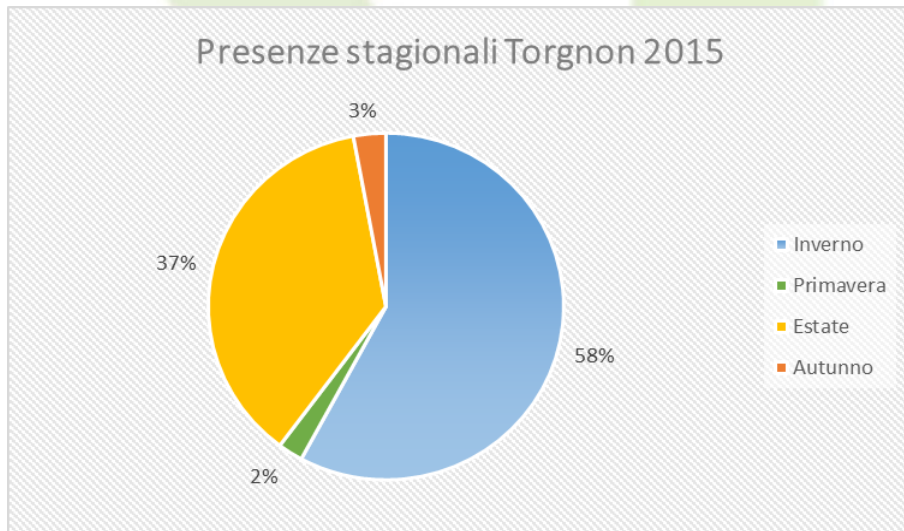
2015	Presenze	Arrivi	Permanenza media	Esercizi	Posti letto
Torgnon	38.015	11.033	3,45	18	923
VdA	3.238.551	1.100.101	2,94	1.122	53.631
% Torgnon su VdA	1,2%	1,0%		1,6%	1,7%

La località è caratterizzata da una varietà di strutture e posti letto distribuiti nelle differenti tipologie e categorie. Come in altre zone, negli ultimi anni si assiste ad un aumento delle strutture extralberghiere e di micro ricettività.

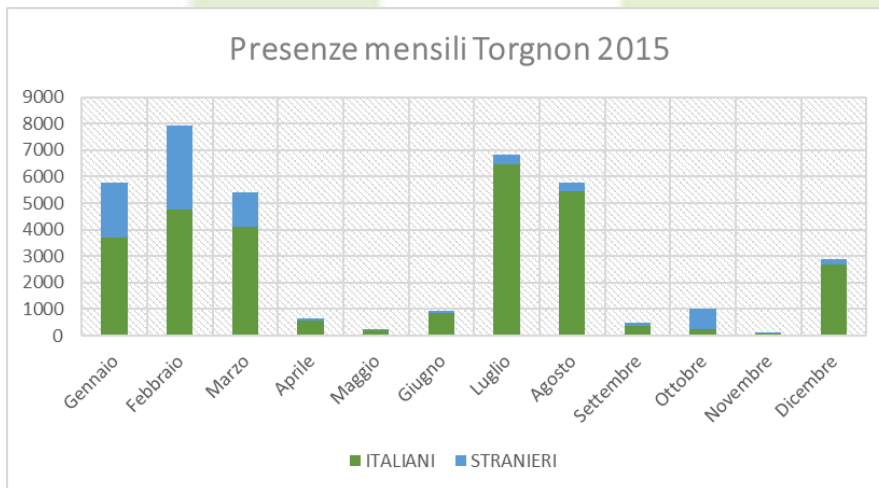


Fonte RAVA, Elaborazione turismOK

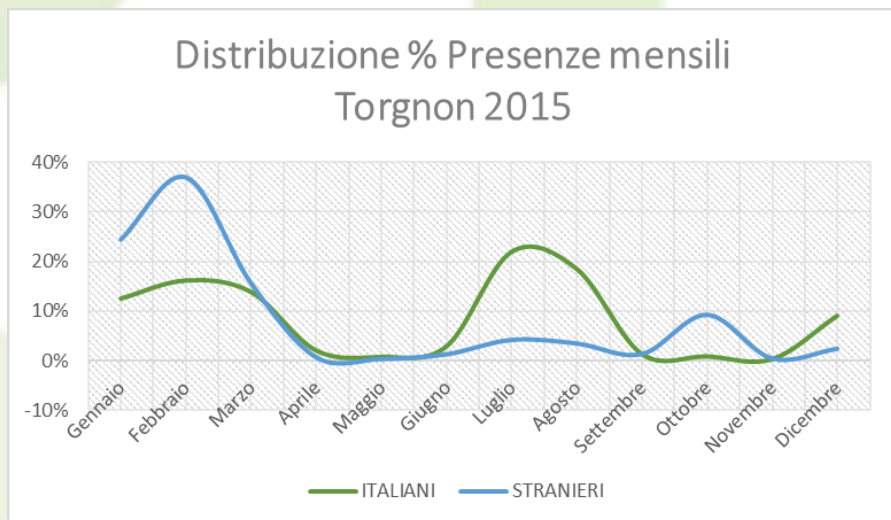
La stagionalità turistica a Torgnon è segnata da una forte componente invernale (oltre la metà delle presenze), mentre la primavera e l'autunno hanno un'incidenza piuttosto contenuta; è dunque importante lavorare su questi periodi per contribuire a performances nel complesso maggiormente positive.



Fonte RAVA, Elaborazione turismOK



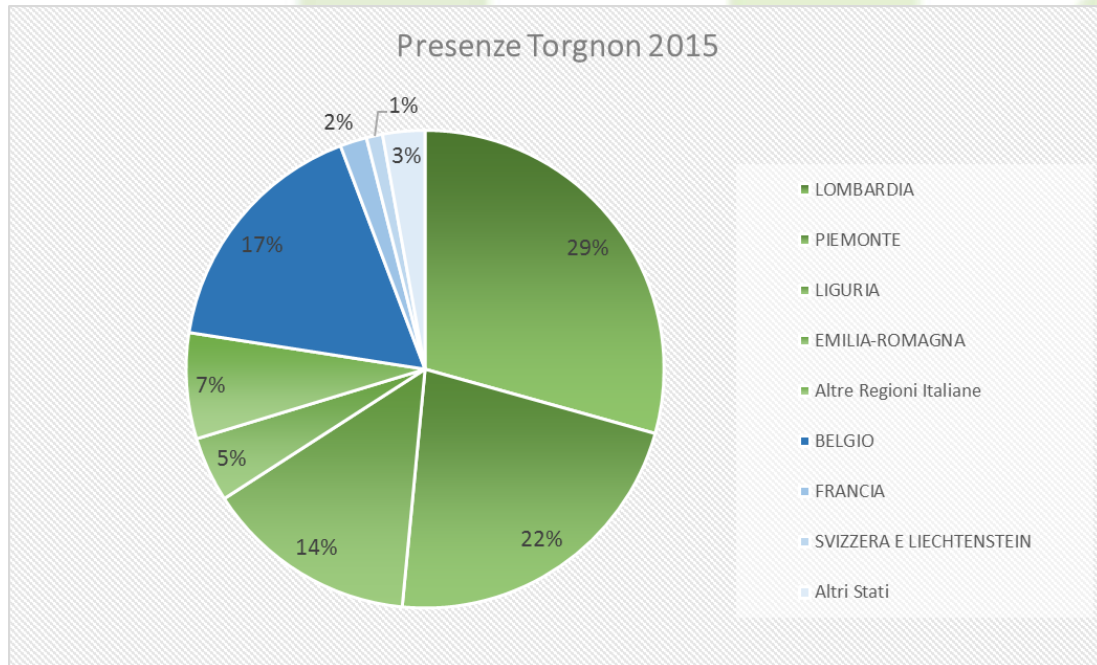
Fonte RAVA, Elaborazione turismOK



Fonte RAVA, Elaborazione turismOK

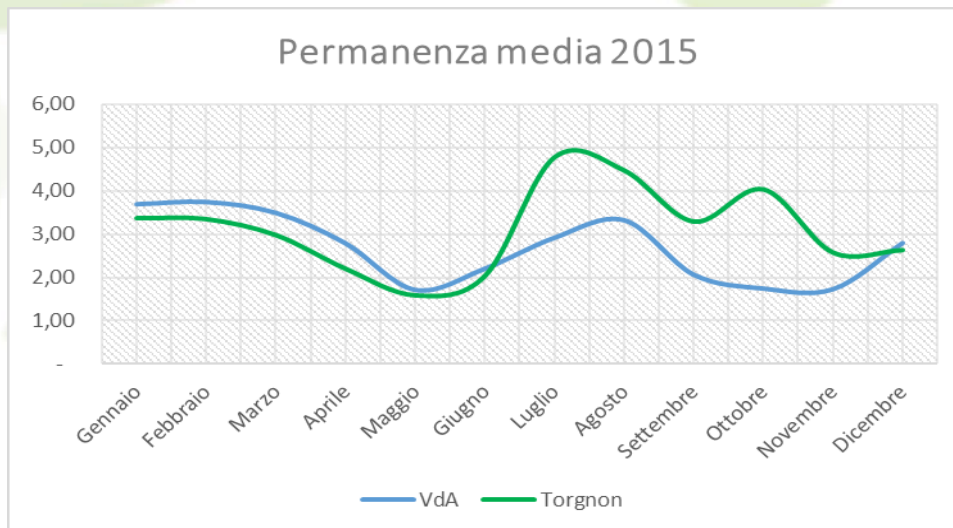
Torgnon vive durante l'anno, come la maggior parte delle destinazioni montane, 2 forti stagionalità, è bene realizzare progetti che cerchino di intercettare ospiti per i periodi di bassa occupazione.

Gli ospiti stranieri prediligono la seconda parte dell'inverno e l'autunno anche se il loro apporto è limitato (circa il ¼ delle presenze). Gli italiani si comportano come nel resto della regione: 2 stagionalità marcate (presenti soprattutto in estate).



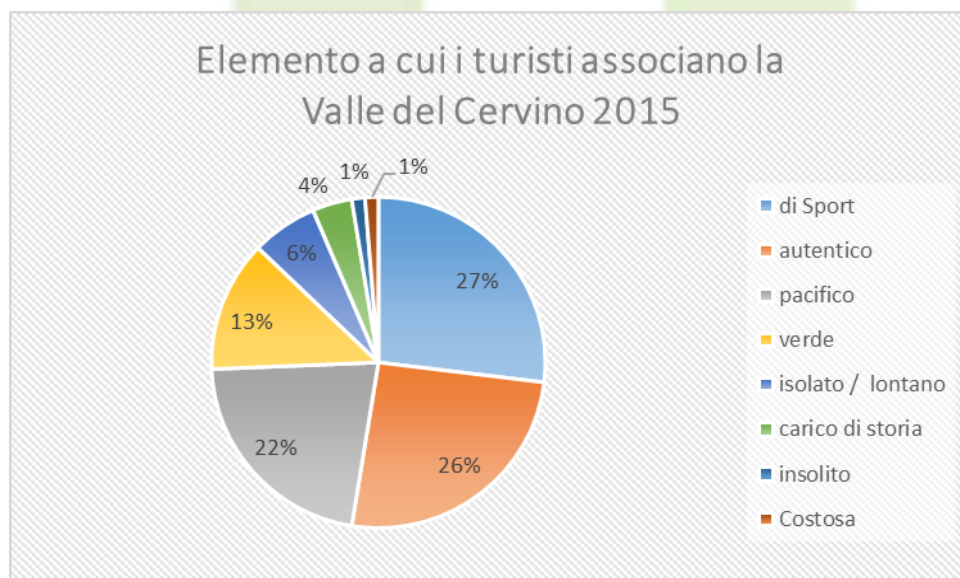
Fonte RAVA, Elaborazione turismOK

L'attuale offerta turistica è rivolta principalmente ai mercati di prossimità (sia italiana che straniera), come vedremo più avanti è necessario ampliare il bacino di provenienza degli ospiti anche perché il turista naturalista è un target molto sviluppato nei territori germanofoni (Austria, Germania,..) e del nord Europa.



Fonte RAVA, Elaborazione turismOK

La permanenza media a Torgnon è inferiore alla media regionale per i primi 6 mesi dell'anno, alta in estate e particolarmente elevata in autunno, questo fa ben sperare in un'ottica di sviluppo di prodotti di turismo naturale per le mezze stagioni (es. composizione offerta tematica su più notti).

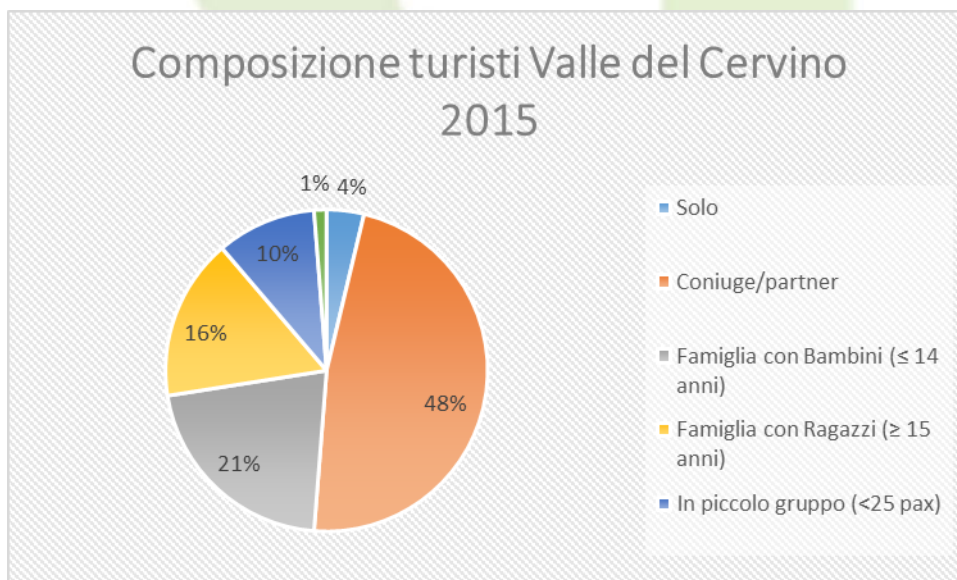


Fonte ed Elaborazione turismOK

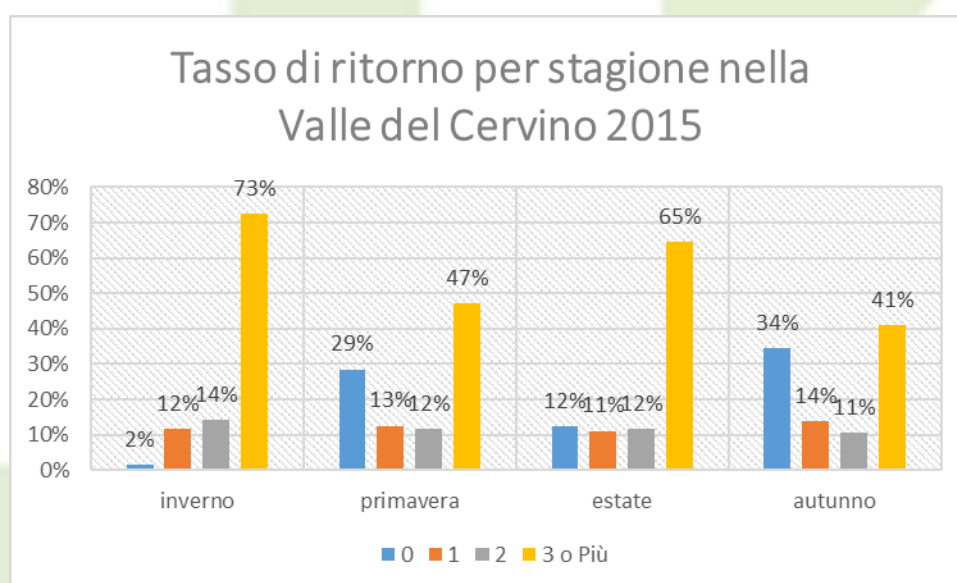
TurismOK studia continuamente il profilo dell'ospite che frequenta la Valle d'Aosta e i suoi comprensori turistici, quanto emerge dal monitoraggio è molto utile a delineare alcune caratteristiche e valutazioni che questi danno della loro esperienza di vacanza. Nel comprensorio di riferimento di Torgnon, la composizione del gruppo di vacanza è rappresentata per quasi la metà dei turisti dalla coppia, seguita dalla Famiglia (37%) e dalle altre tipologie.

Tra gli ospiti intervistati il 34% non è mai stato almeno una volta in autunno (la stagione meno visitata) e solo il 41% dei turisti è stato 3 o più volte (interessante osservare come in inverno circa il 73% degli intervistati dichiara di essere venuto un numero considerevole di volte).

Conoscere questi elementi, insieme ai dati generali sul turismo naturalistico che seguono, è fondamentale per declinare la proposta turistica in modo appropriato.



Fonte e Elaborazione turismOK

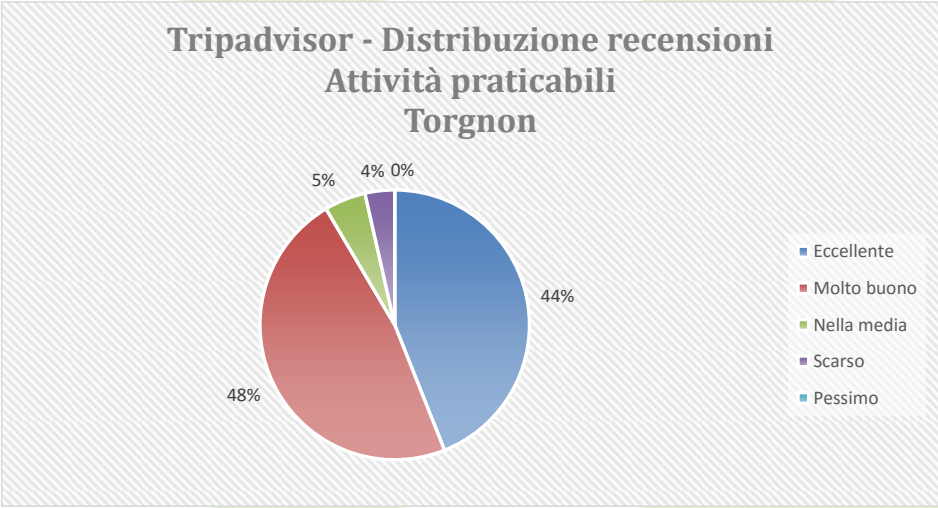


Fonte e Elaborazione turismOK

1.2 Brand reputation Torgnon

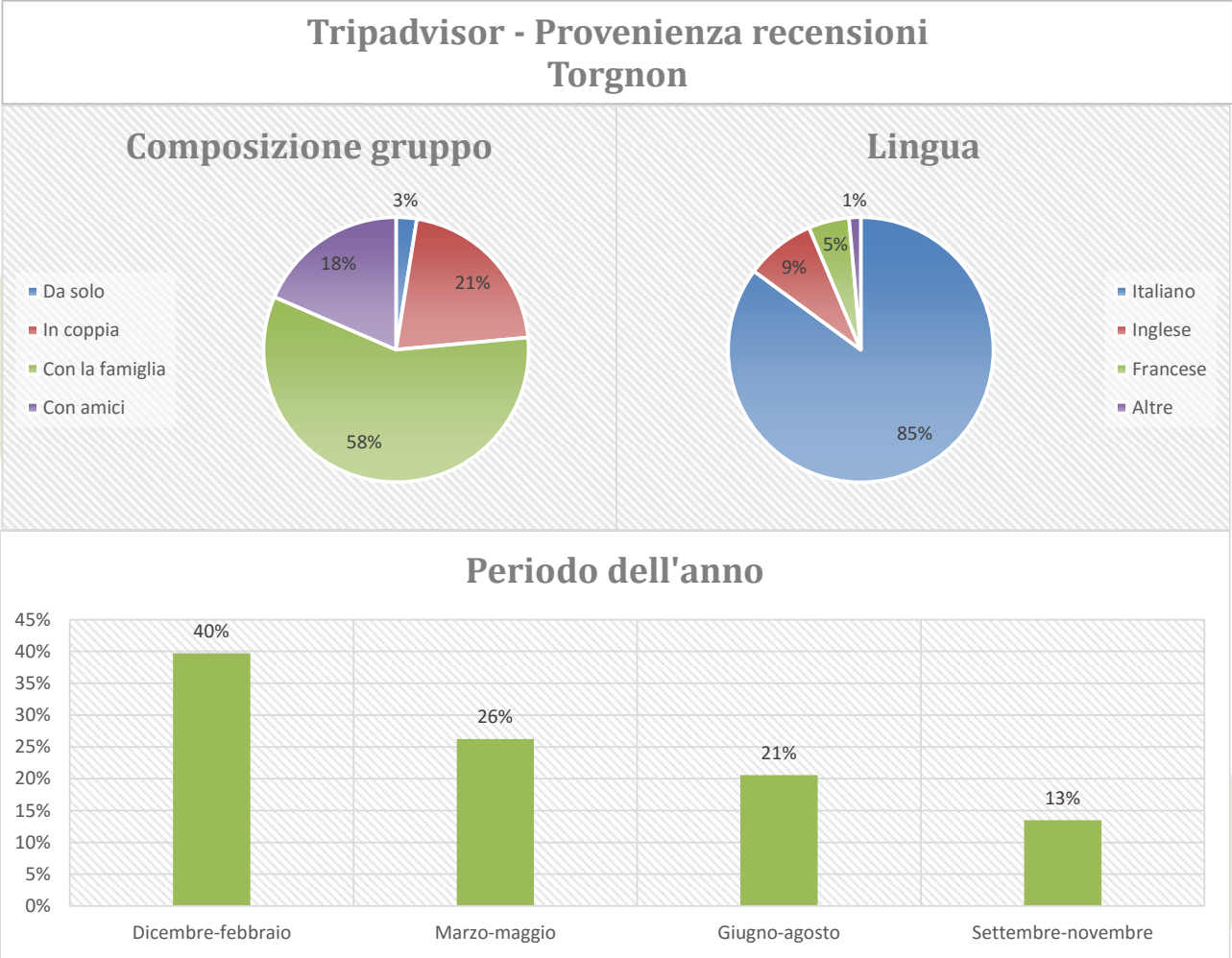
Ad agosto 2016, la destinazione turistica Torgnon ricopre la posizione numero 33 tra le attività e i luoghi da visitare in Valle d'Aosta (su un totale di 203).

Torgnon possiede una buona brand reputation (ovvero la valutazione che gli ospiti assegnano alla località), come testimoniato dall'analisi delle recensioni su Tripadvisor. Più del 90% delle recensioni si suddivide quasi equamente tra giudizi eccellenti (44%) e molto buoni (48%). Inoltre, nessun turista ha espresso un parere "pessimo" con riguardo alla località.



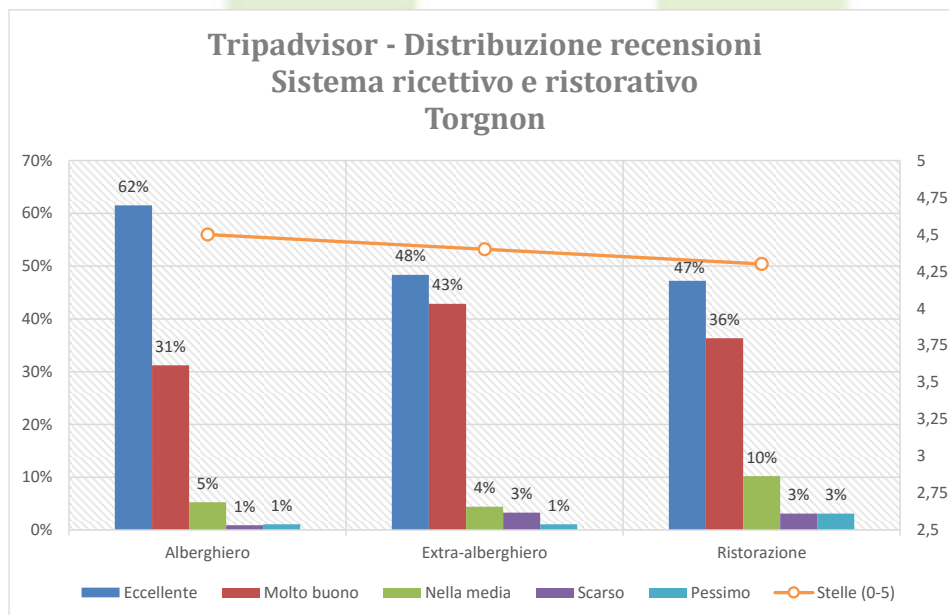
Fonte tripAdvisor e Elaborazione turismOK

La lingua italiana è quella più utilizzata nelle recensioni (85%) e il profilo di turista che maggiormente rilascia recensioni sono le famiglie (58%). Il periodo dell'anno in cui si registra il maggior numero di recensioni è quello invernale, mentre i mesi autunnali evidenziano un volume nettamente inferiore (13%).



Fonte tripAdvisor e Elaborazione turismOK

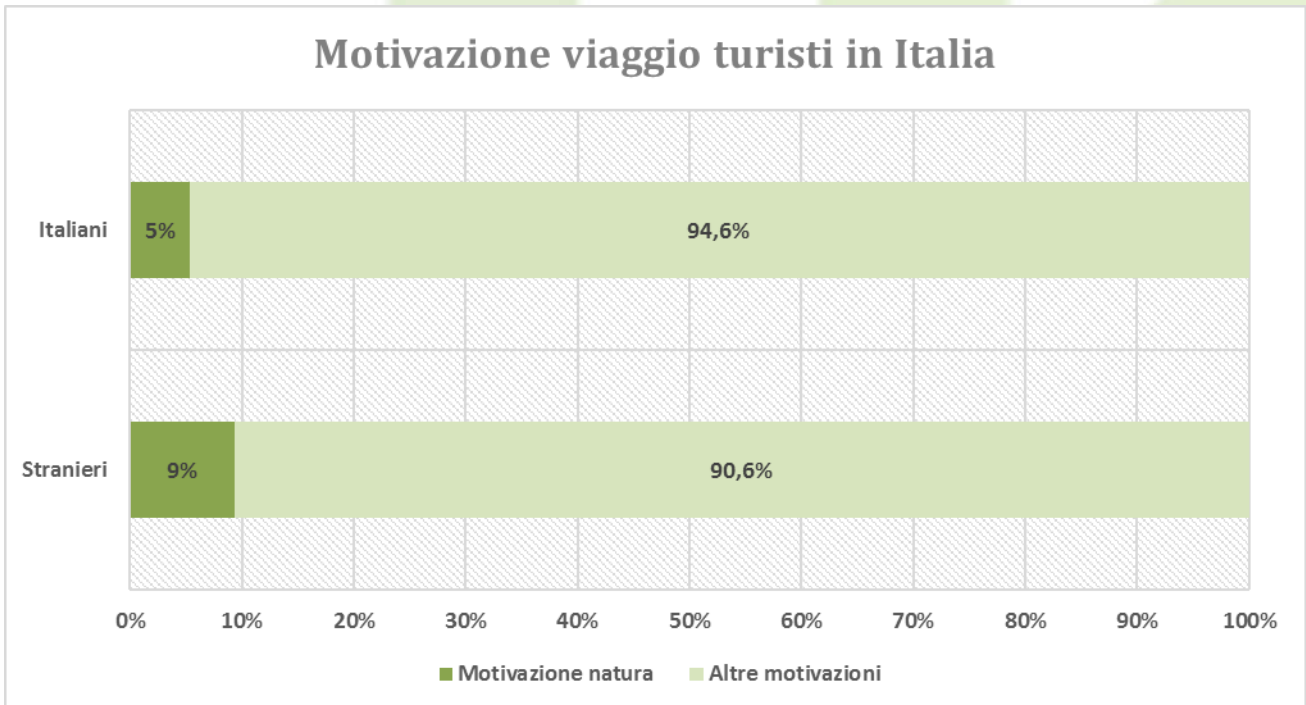
Con riferimento all'offerta turistica, nel complesso i giudizi sono piuttosto buoni. Tra gli ambiti analizzati, il comparto alberghiero mostra la performance migliore, mentre i ristoranti registrano recensioni positive ma di minor qualità.



Fonte tripAdvisor e Elaborazione turismOK

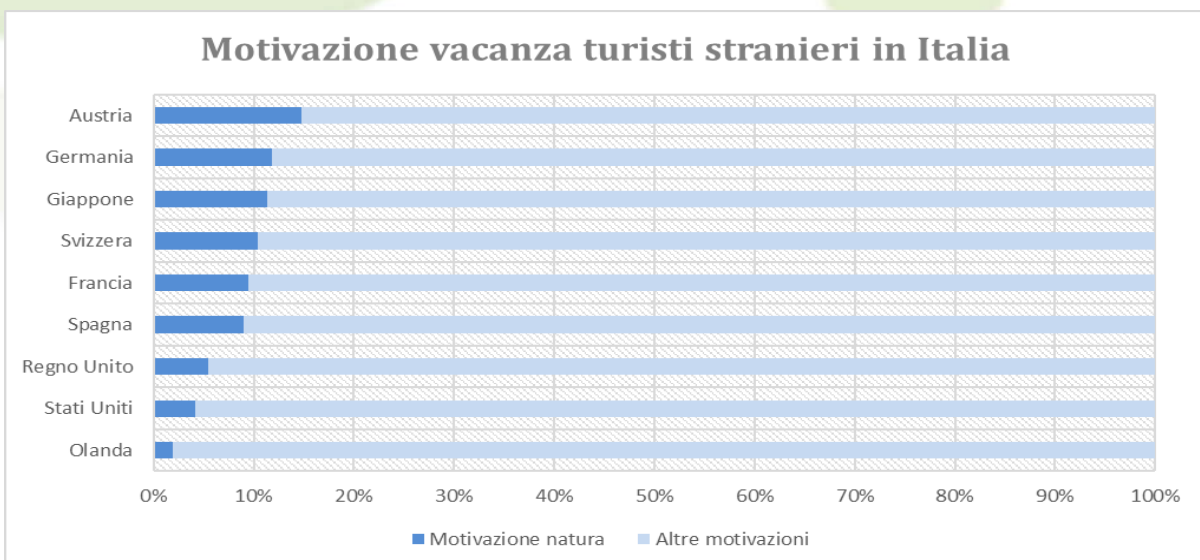
2 Turismo naturalistico: trend e flussi

Le destinazioni italiane a vocazione naturalistica costituiscono la meta di vacanza per circa il 7% dei turisti complessivi. Sono soprattutto gli stranieri ad essere maggiormente attratti dalle località green (9%), rispetto agli italiani che dimostrano un interesse minore (5%).



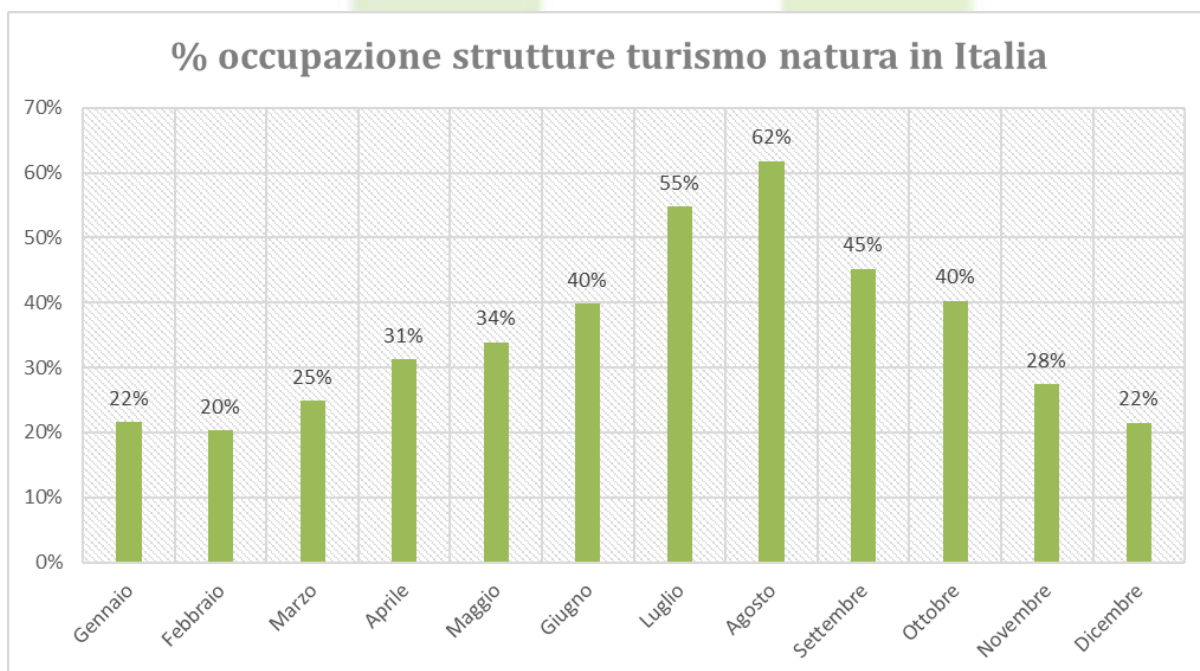
Fonte: Impresa Turismo 2013

I turisti stranieri che viaggiano per motivazioni legate ad aspetti naturalisti provengono soprattutto dall'Austria (14,8%). A seguire si ritrovano i tedeschi (11,8%), i giapponesi (11,3%), gli svizzeri (10,4%) e, più lontani, francesi (9,4%) e spagnoli (9%).



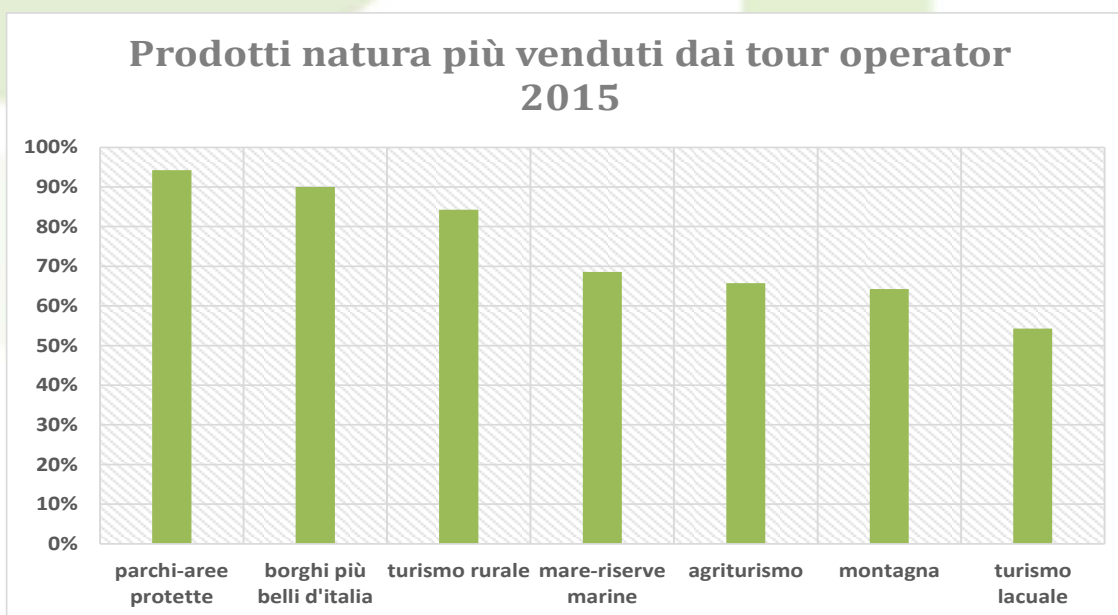
Fonte: Impresa Turismo 2013

Le strutture ricettive localizzate in destinazioni votate al turismo naturalistico registrano tassi di occupazione eccedenti il 50% solamente nei mesi di luglio (54,8%) e agosto (61,8%).



Fonte: Impresa Turismo 2013

Una recente indagine condotta sui più importanti tour operator nazionali ed europei ha dimostrato quali tipologie di "prodotto" sono scelte da chi acquista una vacanza *green* attraverso un canale intermediato. Sul podio si posizionano i parchi e le aree protette (94%), i borghi italiani (90%) e il turismo rurale (84%). Più distanti si ritrovano gli agriturismi (66%), il mare e le riserve marine (69%), la montagna (64%) e il turismo dei laghi (54%).

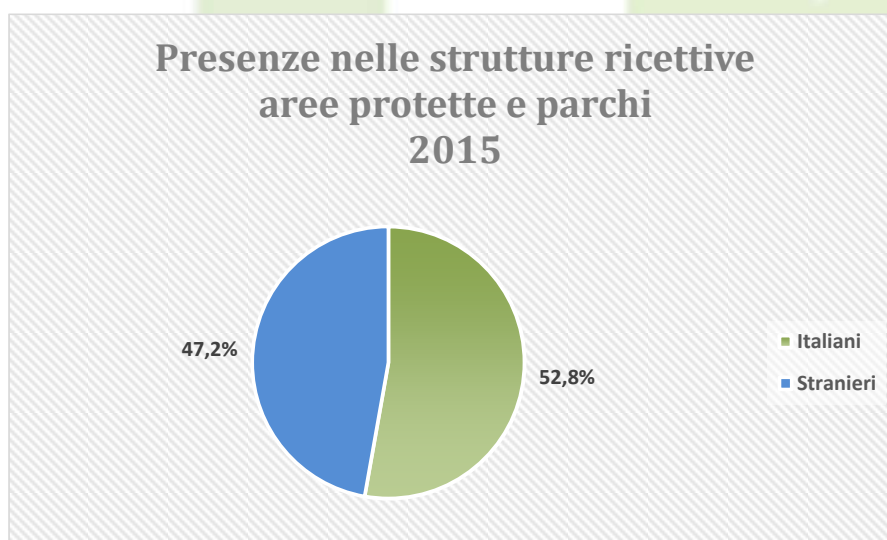


Fonte: 13° Rapporto Ecotur 2016

2.1 Focus aree protette e parchi natura

L'importanza rivestita dal prodotto "parchi e aree protette" all'interno del mercato turistico legato alla natura rende opportuno un ulteriore approfondimento. A tal proposito, una fonte d'informazione utile è rappresentata dai dati registrati dalle strutture ricettive presenti nelle suddette zone.

Con riferimento alla nazionalità delle "presenze", negli ultimi anni si è assistito ad una progressiva riduzione della distanza esistente tra turisti italiani e stranieri. Dal 2012 ad oggi le presenze oltre confine sono aumentate di circa il 21,2%, contro una diminuzione di quelle italiane pari all'8,9%; pertanto, l'indice di internalizzazione è passato dal 40,2% al 47,2%.

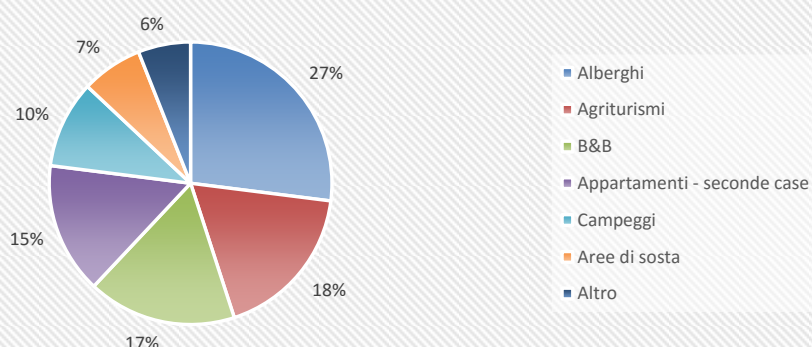


Fonte: 13° Rapporto Ecotur 2016

Tra le strutture ricettive localizzate nei pressi delle aree protette e dei parchi, gli alberghi costituiscono la tipologia ricettiva più scelta. Il trend è peraltro in continuo aumento dal 2013 (+35%). La seconda posizione è occupata dagli agriturismi le cui presenze sono in aumento rispetto l'anno precedente, aumento che però non è ancora tale da sopperire al notevole calo subito nel 2014 (-40% rispetto al 2013).

Infine, va segnalata la *performance* eccellente ottenuta dalle aree di sosta che, seppur rivestano un peso nettamente minore rispetto alle altre tipologie ricettive, dal 2013 al 2015 hanno visto incrementare le loro presenze del 40%.

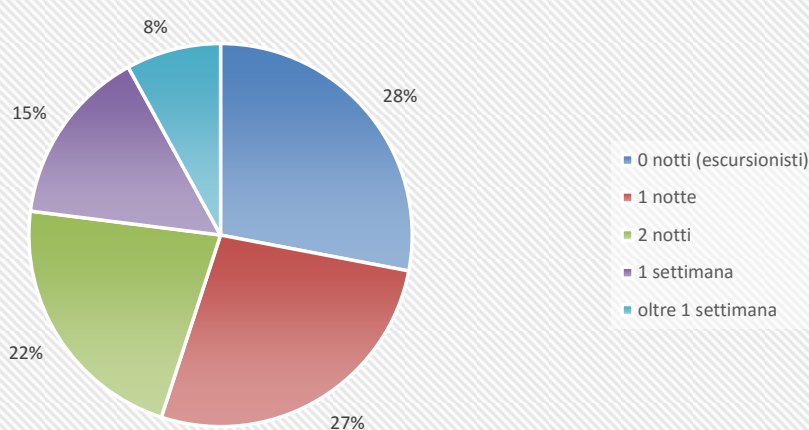
Tipologie strutture ricettive prescelte aree protette e parchi 2015



Fonte: 13° Rapporto Ecotur 2016

Pochi anni fa i parchi e le aree protette costituivano la meta ideale per una giornata fuori porta, infatti circa la metà (47%) dei visitatori era rappresentata da escursionisti che non pernottavano nelle destinazioni. Oggi però le dinamiche stanno cambiando e si sta assistendo ad un progressivo aumento del numero di turisti che soggiornano in zona.

Permanenza media turisti aree protette e parchi 2015



Fonte: 13° Rapporto Ecotur 2016

3 Turismo naturalistico: target e posizionamento

Spesso termini come turismo natura ed ecoturismo vengono usati come sinonimi nonostante presentino alcune differenze. Prima di tutto occorre fare ordine e chiarire il significato dei due termini e capire qual è la relazione tra loro.

L'Organizzazione Mondiale del Turismo presenta la seguente definizione di turismo naturalistico: *"Turismo in aree naturali che contribuisce alla protezione della natura e al benessere delle popolazioni locali. Generalmente organizzato da piccole imprese locali o da operatori stranieri che gestiscono e offrono circuiti eco-turistici per piccoli gruppi. Minimizza gli impatti negativi sul paesaggio naturale e sull'ambiente socio-culturale, sostiene la protezione delle zone naturali, genera benefici economici per la comunità locale, le organizzazioni e le autorità che gestiscono. Costituisce una fonte di impiego e di reddito alternativo per le comunità locali, sensibilizzando allo stesso tempo le popolazioni locali e i turisti alla protezione della natura e della cultura"*.

I **turisti naturalisti o turisti della natura** sono, dunque, interessati all'osservazione e all'apprezzamento dell'ambiente naturale e della cultura locale, desiderano vivere a contatto con la natura per evadere dalla routine e allontanarsi dai problemi quotidiani. Sono interessati a itinerari di scoperta, a percorsi naturalistici in montagna, cercano le viste panoramiche e le attività coinvolgenti anche a livello fisico-emozionale. Prediligono l'*outdoor* sia come sistemazione (es. camping, strutture ricettive immerse nel verde) sia come attività (es. escursioni, sport di montagna).

L'immagine che segue illustra come il concetto di turismo natura comprende quello di ecoturismo, il quale si focalizza principalmente sulle aree protette. In particolare, gli ecoturisti scelgono proposte di strutture *green* certificate, frequentano aree protette, privilegiando forme di turismo che contribuiscono a conservare l'ambiente, la fauna, la flora, le coltivazioni o le tradizioni locali, attraverso un processo di acquisto consapevole. Sono interessati ad attività naturalistiche che prevedono attività fisica ma soprattutto di scoperta ed apprendimento (es. *wildlife watching*, geoturismo, fotografia naturalistica, attività didattiche etc.).

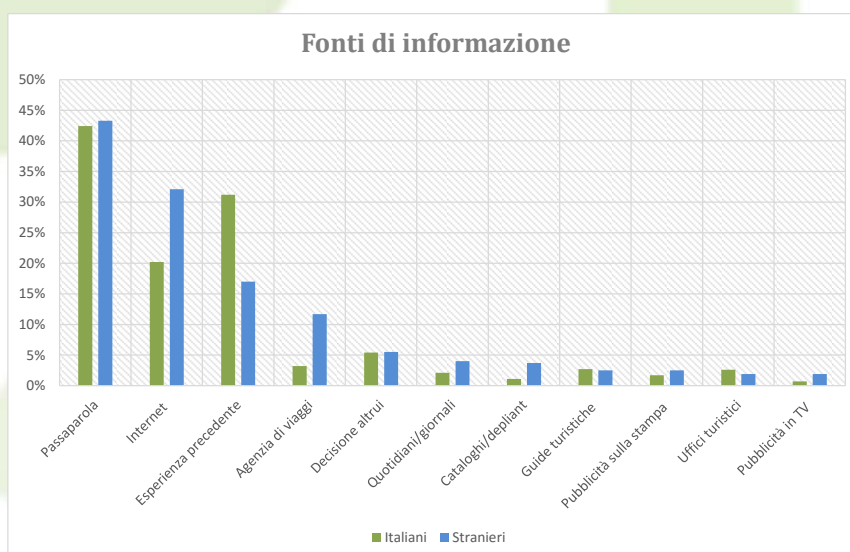


Le motivazioni principali che spingono i turisti a scegliere una località votata al turismo naturalistico sono riconducibili alle bellezze naturali presenti in loco (38,3% del totale) e al desiderio di trovare pace e tranquillità (33,2%). A seguire si ritrovano le attività sportive, i prezzi convenienti, la possibilità di scoprire nuovi luoghi, le decisioni altrui e gli interessi enogastronomici, tutti fattori che stimolano maggiormente i turisti stranieri.



Fonte: Impresa Turismo 13

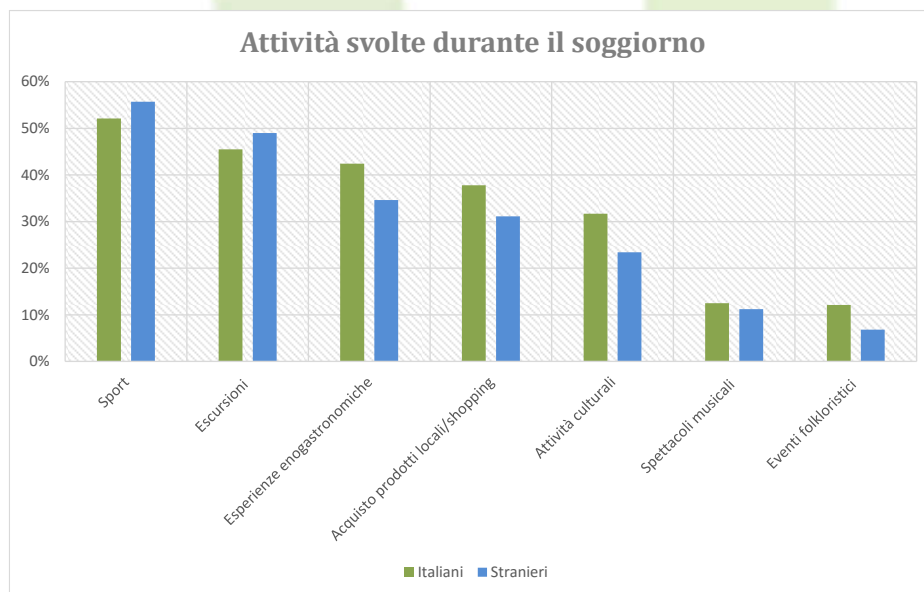
Con riferimento ai canali utilizzati per reperire informazioni circa la vacanza, il passaparola è quello maggiormente utilizzato (42,9%). Dopodiché, gli italiani tendono ad affidarsi ad esperienze compiute in passato, mentre gli stranieri sono più inclini ad utilizzare social network, siti web e altre risorse disponibili su internet (31,1%) o a ricorrere alle agenzie di viaggio (11,7%).



Fonte: Impresa Turismo 13

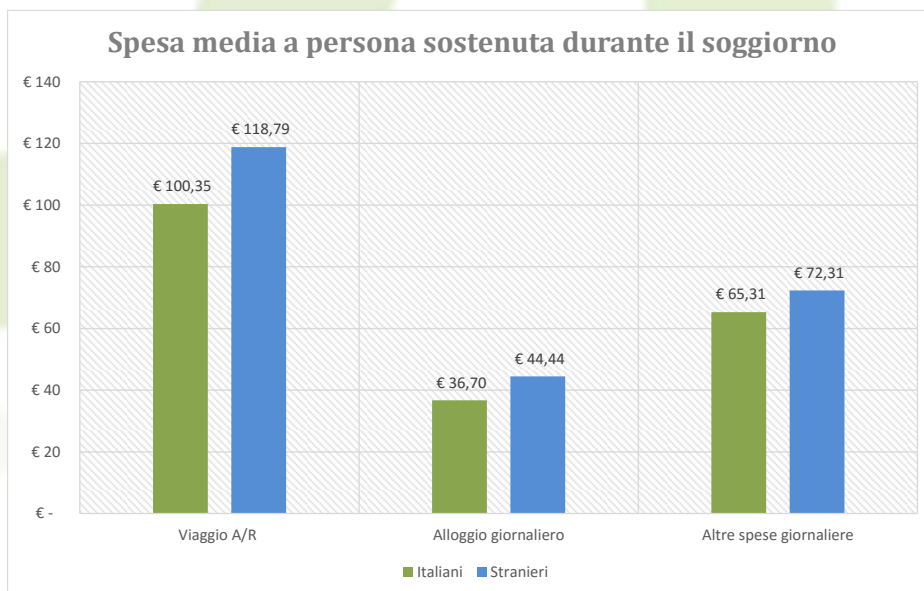
Durante il soggiorno in una località naturalistica, le attività praticate maggiormente sono quelle sportive (54,3%) ed escursionistiche (47,6%), in particolare per quanto riguarda

gli stranieri. Gli italiani invece sono più propensi ad effettuare attività di tipo enogastronomico (42,4%) e culturale (31,7%), oltre allo shopping (37,8%).



Fonte: Impresa Turismo 13

Per quanto attiene alla propensione alla spesa dei turisti naturalistici, i dati rivelano che gli stranieri spendono tendenzialmente di più degli italiani per il soggiorno (+16%), in particolare per quello che riguarda l'alloggio (+21%).



Fonte: Impresa Turismo 13

3.1 Focus turisti austriaci, francesi e svizzeri

Come riportato nel capitolo attinente i trend in atto nel turismo naturalistico e i relativi flussi, tra i turisti stranieri coloro che rivestono un maggior peso si ritrovano gli austriaci (15%), i tedeschi (12%) e gli svizzeri (10%). Pertanto, risulta utile effettuare un breve approfondimento sui comportamenti d'acquisto di questi tre target, in particolare per quanto attiene la motivazione principale, i canali di comunicazione utilizzati e le attività svolte durante il soggiorno.

- Motivazione

Il contatto con la natura e le bellezze naturalistiche rappresentano la motivazione principale della vacanza natura in Italia per gli austriaci (82%) e i tedeschi (49%). Per gli svizzeri, tale motivazione si posiziona al secondo posto (18%), in prima linea si trova il desiderio di riposo (26%).

Un numero rilevante di austriaci intende vivere la vacanza in modo dinamico, facendo sport (54%) e toccando con mano l'identità locale (52%). Resta, comunque, spazio sia per il divertimento (48%) che per il relax (23%).

Per i tedeschi il relax si situa al secondo posto (32%), seguito dai prezzi convenienti (22%) e dalle attività sportive (21%).

Anche gli svizzeri prestano particolare attenzione al livello dei prezzi, infatti il 15% dei turisti natura trascorre la vacanza in Italia perché la considerano una meta conveniente (15%) e tutta da scoprire (14%).

- Canale di comunicazione

Il passaparola è il canale di comunicazione che influenza maggiormente le scelte degli austriaci (64%), dei tedeschi (39%) e degli svizzeri (29%). A seguire vi è internet sia per i tedeschi (33%) che per gli svizzeri (23%). I tedeschi sono influenzati anche dal ricordo positivo di un'esperienza personale passata (24%).

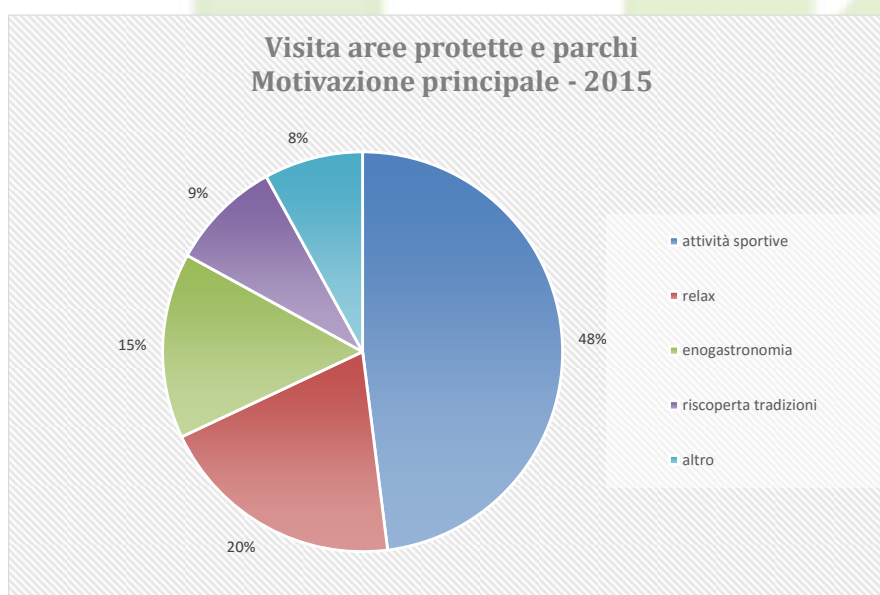
- Attività svolte durante il soggiorno

Durante la vacanza, i turisti austriaci e tedeschi vivono la vacanza naturalistica facendo escursioni (rispettivamente l'84% e il 51%) e praticando attività sportive (66% e 51%). Anche l'aspetto identitario del luogo è importante, infatti gli austriaci (22%) e gli svizzeri (53%) partecipano ad eventi enogastronomici e degustano prodotti locali (rispettivamente il 16% e il 39%), così come anche il 20% dei tedeschi. Gli svizzeri visitano anche monumenti (45%), musei e mostre (38%) e partecipano ad eventi folkloristici (42%).

3.2 Focus aree protette e parchi

Come effettuato nel capitolo inerenti i trend in atto nel turismo naturalistico, anche con riferimento ai target può essere utile approfondire le caratteristiche dei visitatori dei parchi e delle aree protette¹ (anche se nell'area di riferimento non vi sono aree protette), data la rilevanza di questo segmento all'interno del prodotto natura.

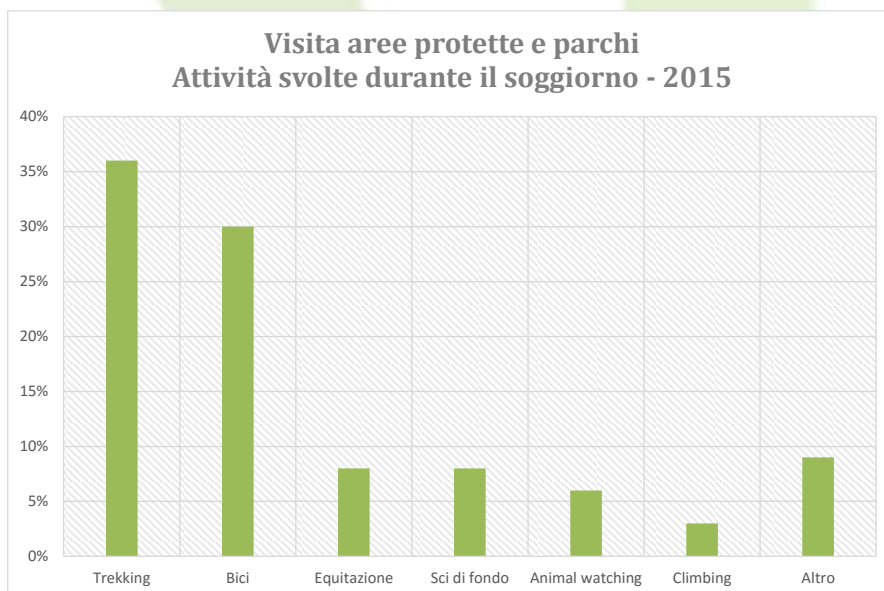
Coloro che scelgono un'area protetta o un parco naturalistico come meta della propria vacanza sono guidati principalmente dalla volontà di praticare attività sportive (48%), diversamente dal dato generale che rivela come siano le bellezze naturali e il relax i primi fattori stimolanti.



Fonte: 13° Rapporto Ecotur

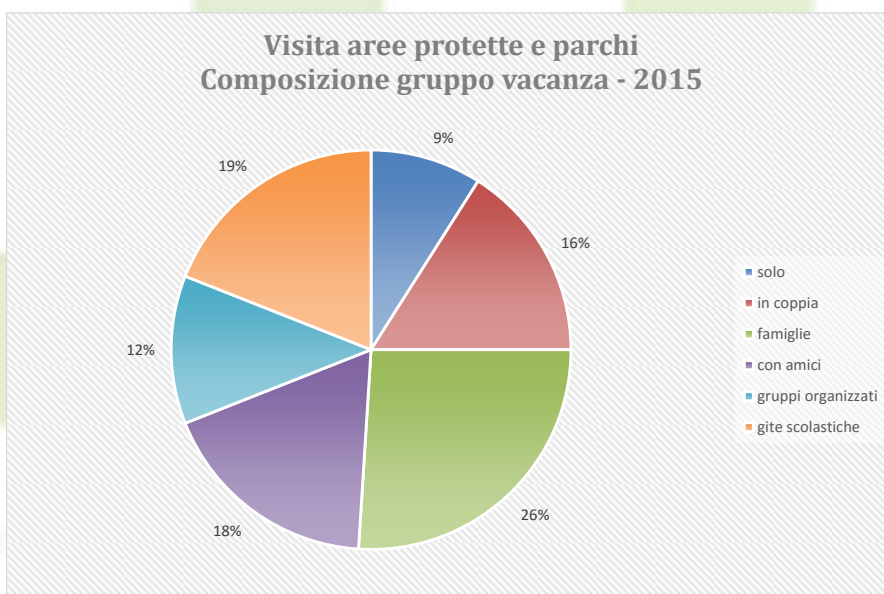
Vista l'influenza delle attività sportive nella scelta della località, occorre precisare che quelle maggiormente praticate una volta giunti in loco sono il trekking (36%) e le biciclette/mountain bike (30%).

¹ I dati alla base del focus in questione risultano da un'indagine condotta mediante interviste ai gestori delle aree protette e dei parchi naturalistici italiani.



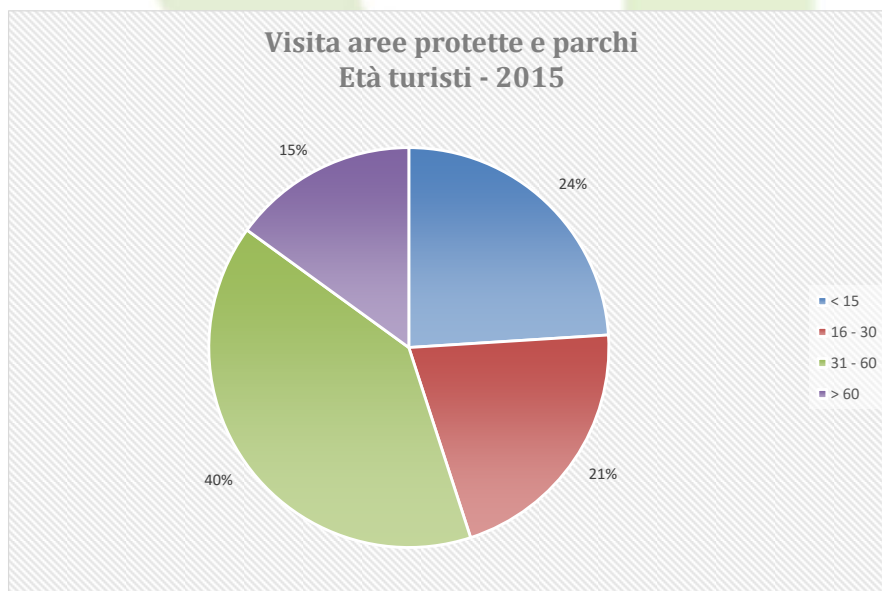
Fonte: 13° Rapporto Ecotur

Dal 2013 ad oggi sono in aumento coloro che visitano i parchi e le aree protette in coppia (14,3%) o in solitudine (12,5%). Diversamente, sono in forte diminuzione le gite scolastiche (-24%). Queste dinamiche hanno portato ad avere una distribuzione piuttosto equilibrata fra le varie tipologie gruppi di vacanza.



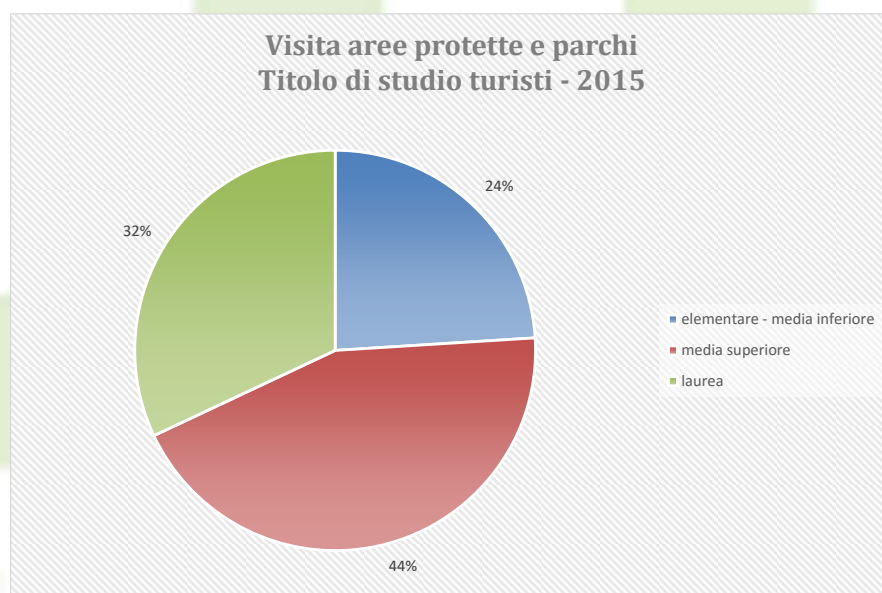
Fonte: 13° Rapporto Ecotur

Il 40% del target in questione ha un'età media compresa tra i 31 e 60 anni. Tuttavia anche le altre fasce sono ben rappresentate.



Fonte: 13° Rapporto Ecotur

Infine, con riferimento al titolo di studio posseduto, i dati affermano che quasi la metà dei turisti possiede un diploma di scuola media superiore, mentre il 32% è costituito da laureati.

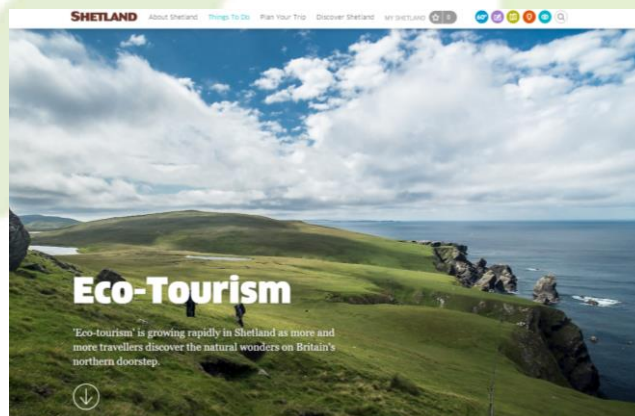


Fonte: 13° Rapporto Ecotur

4 Casi di studio

Abbiamo preso a riferimento alcuni casi di eccellenza dal punto di vista dell'eco turismo. Tra gli elementi di maggiore interesse spiccano:

1. La declinazione del prodotto natura in numerose linee di offerta (vedi Quebec) a testimonianza di come l'elemento natura sia un contenitore da riempire e non sia di per sé sempre sufficiente ad innescare la motivazione di vacanza.
2. La rilevanza importantissima delle immagini di suggestione che contribuiscono alla creazione dell'esperienza di vacanza (sito web delle Shetland).
3. L'elemento del coinvolgimento attivo (Urlesteig) nella proposta. Un itinerario diviene un prodotto turistico se animato. Nel caso dello Urlesteig bambini e adulti trovano non solo pannelli esplicativi ma anche attrazioni durante il percorso.



5 Focus: il turismo scientifico

Partendo dal presupposto che un offerta turistica di successo debba essere caratterizzata da un elevato contenuto esperienziale, il prodotto natura può essere declinato in diversi modi, così da poter raggiungere nicchie di mercato specifiche. Ciò può consentire da una parte di ottenere una posizione definita sul mercato, dall'altra di stimolare l'incremento delle presenze, soprattutto nei periodi di bassa stagione.

Considerando gli elementi caratterizzanti l'attuale offerta territoriale di Torgnon, in particolare per quanto attiene la presenza del Sito di Interesse Comunitario Lo Ditor e dei siti di monitoraggio della fenologia di proprietà dell'ARPA Valle d'Aosta, si è voluto indagare il tema del turismo scientifico. A questo termine si associa generalmente il compimento di un viaggio da parte di studenti, ricercatori o stagisti/tirocinanti di Istituti Universitari o Enti di ricerca, finalizzato sia alla scoperta e all'acquisizione di nuove conoscenze, sia all'impiego delle proprie abilità acquisite durante percorsi di studi scolastici o accademici. È proprio la possibilità di prendere parte a laboratori, ricerche sul campo e workshop che distinguono questa tipologia di turismo da quello tradizionale culturale o museale.

Tuttavia, ad oggi questo movimento non risulta essere governato in ottica strategica, ma racchiude più che altro esperienze occasionali, frutto di iniziative indipendenti promosse dai centri di ricerca e dalle università. Ciò comporta la scarsa disponibilità di statistiche ufficiali e ben rappresentative in grado di delineare con esattezza i comportamenti di consumo di questa tipologia di clientela, senza così poter individuare precise linee d'azione.

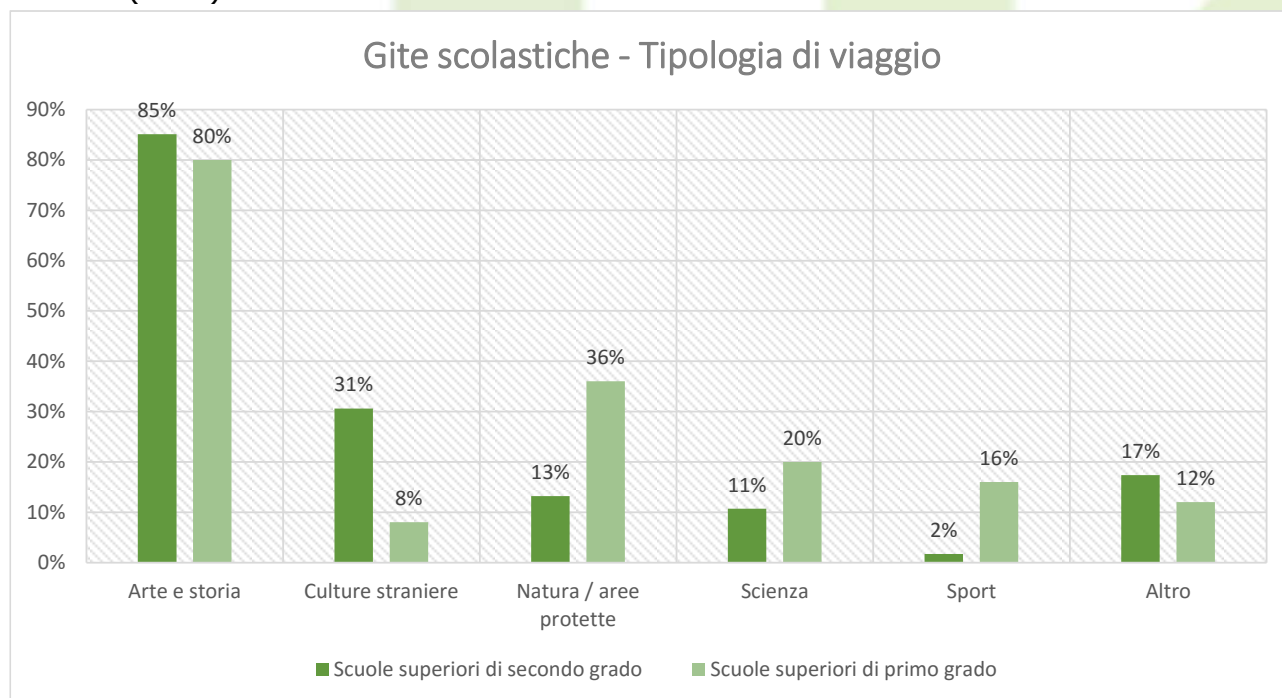
Alla luce di ciò, per poter sopperire a tale limite l'indagine ha assunto una duplice direzione. Da una parte è stato approfondito il turismo scolastico inerente i soggiorni didattici compiuti da studenti di scuole superiori di primo e secondo grado; dall'altra sono stati presi a riferimento alcuni casi esemplificativi di prodotti didattico-scientifici.

Con riguardo al primo punto, le analisi più recenti in materia condotte dal Centro Studi del Touring Club Italiano rivelano un giro d'affari di 350 milioni di euro. Sono soprattutto le classi delle scuole superiori di secondo grado a viaggiare di più (46,5% del totale delle classi), con circa 930 mila studenti all'anno scolastico. Al contrario, le scuole superiori di primo grado registrano una percentuale di gite inferiore (35,1%), per circa 470 mila ragazzi.

Per quanto attiene alla tipologia dei viaggi, le scuole superiori di secondo grado prediligono viaggi stanziali, per lo più verso destinazioni estere o grandi città italiane; diversamente, le classi di primo grado nel 96% dei casi visitano località italiane, in particolare destinazioni minori e vicine. Il tutto incide sia sulla durata della vacanza, che nel primo caso ammonta a 4 notti mentre nel secondo a 2, sia sulla spesa media per studente, che si aggira rispettivamente a 283 € e 186 €.

I periodi in cui si svolge il maggior numero di gite scolastico è quello primaverile. In particolare, le scuole di secondo grado viaggiano per di più in marzo (47,1% dei casi) e aprile (28,9%), mentre le classi medie soggiornano soprattutto in aprile (60%) e maggio (24%).

Infine, risultano essere interessanti i dati che riguardano la motivazione alla base del viaggio, o per meglio dire l'oggetto della visita. Come riporta il grafico seguente, l'Arte e la storia rappresentano il tema di maggior interesse. Tuttavia, considerando l'attuale offerta territoriale di Torgnon, risulta particolarmente interessante l'interesse mostrato dalle classi di primo grado per quanto attiene natura / aree protette (36%) e scienza (20%).



Fonte Centro Studi Touring Club Italiano – A.S. 2012/2013

Per quanto invece attiene al secondo ambito d'analisi, sono stati selezionati tre esempi di prodotto connessi a temi naturalistici, declinati in modo da attrarre sia un pubblico adulto e professionale, sia studenti e bambini. I casi riportati di seguito rappresentano spunti di riflessione da cui prendere ispirazione per la successiva costruzione delle linee di prodotto, alla cui realizzazione sarà dedicata la successiva fase del progetto.

1) **Progetto Centro di Esperienze e di Educazione per la Natura** (*Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise*)

Il progetto consiste nella partecipazione a programmi formativi afferenti temi diversi. Tra questi si ritrova quello scientifico, legato alla ricerca scientifica applicata alla conservazione della natura e alla gestione delle foreste, dei pascoli, delle acque e della fauna. Tali programmi possono essere concepiti sotto forma di seminari, stage, tirocini o periodi di formazione sul campo, rivolti sia a operatori professionali (operatori delle aree protette, guide ambientali, animatori culturali, ecc.), sia a studenti e insegnanti.

2) **Casa Natura Villa Santi** (Parco Naturale Adamello Brenta)

La Villa Santi è una casa rurale ristrutturata e adibita a struttura ricettiva. In essa vengono organizzati programmi di apprendimento che prevedono la partecipazione a laboratori tematici sulle erbe spontanee, sulla pianificazione e coltivazione dell'orto, sulla lavorazione del latte e su altre attività a cui i partecipanti prendono parte in prima persona. Inoltre, sono previsti spazi per l'apprendimento delle tecniche di bioedilizia e degli accorgimenti per l'ottimizzazione energetica utilizzati durante la ristrutturazione dell'edificio stesso.

3) **Environmental Living Program** (Yosemite National Park – USA)

Dedicato alle classi scolastiche, il programma prevede il soggiorno presso un Centro Storico situato nel Parco. Per l'intera durata della visita i ragazzi impersonano i pionieri del 1800, svolgendo attività tradizionali (taglio della legna, fabbri, cottura su stufa a legna, lavoro con cavalli, ecc.) così da comprendere come avveniva un tempo la gestione del territorio.

6 Conclusioni

L'analisi ci restituisce un quadro della situazione completo ma allo stesso tempo molto complesso da leggere. Le definizioni e la composizione dei target e delle tipologie di turismo non sono infatti sempre così marcate e possono pertanto creare confusione. Ciò che è bene ribadire è che il riferimento di Torgnon è il turismo naturalistico fatto di persone che spesso interpretano il loro viaggio con la pratica di attività sportive e outdoor. Gli elementi che possiamo riassumere come utili alla definizione della strategia di Torgnon per lo sviluppo del turismo natura sono i seguenti:

- Torgnon deve crescere per implementare il suo sviluppo turistico tutto l'anno.
- La stagione estiva può essere indubbiamente rafforzata mentre nelle stagioni intermedie è necessario capire se vi è una domanda latente (e che non si muove perché manca il prodotto) o se non sussistono le condizioni minime necessarie per attirare domanda.
- Il prodotto natura è di per sé potenzialmente interessante ma deve essere riempito di **contenuti** (itinerari sì ma che esperienza mi restituiscono percorrendoli?). Il contenuto **esperienziale** deve essere notevole.
- I mercati di riferimento del prodotto natura sono quelli **Europei e germanofoni** in particolare.
- Tra le attività centrali del prodotto c'è lo **sport: trekking e bici** in ogni declinazione
- Il turista natura ha una **buona capacità di spesa** ed un **buon livello culturale** ma per lavorare nelle code di stagione occorre comunque **notevole flessibilità nelle tariffe**.
- Il turista natura è una persona di **mezza età** nel pieno delle sue forze fisiche.
- La creazione di prodotti turistici di successo implica **un'organizzazione permanente** che comprenda **servizi accessori** quali trasporti, punti commerciali, guide e accompagnatori ecc..
- Le aree protette sono oggi viste come un'opportunità di valorizzazione del territorio e non come limite alla crescita tuttavia è necessario trovare un **equilibrio tra sviluppo turistico e tutela del patrimonio ambientale**. Pur non esistendo realmente un'area protetta o un Parco, è bene circoscrivere virtualmente l'area di riferimento del progetto in modo da evidenziare un prodotto a sé stante (es. Torgnon outdoor & eco area).
- Il canale di promozione maggiormente utile a questo tipo di prodotto è **il web**
- **Il target di riferimento principale è costituito da coppie.**

Bibliografia

- Cocco, G. A., & Di Raco, E., 2013, Impresa Turismo 2013.
- Osservatorio permanente del turismo natura, 2016, XIII Rapporto Ecotur sul Turismo Natura.
- tourismOK, 2016, Ricerche interne
- VIVA Valle d'Aosta Unica per natura
- Dati turismo Regione Autonoma Valle d'Aosta
- TriAdvisor