

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

## Progetto **Offerta integrata Outdoor | Qualità OUTDOOR OFF**

### PIANO DI MARKETING TERRITORIALE

2 luglio 2020

# INDICE

- Premessa
- Analisi del contesto
- Il turismo outdoor in Italia: tendenze e numeri
- Dati e tendenze in: Piemonte | Valle d'Aosta | Liguria
- Il turismo outdoor in Francia: tendenze e numeri
- Dati e tendenze in: Auvergne-Rhône-Alpes | SUD Provence-Alpes-Côte d'Azur
- Il piano: obiettivi, attività, monitoraggio e valutazione, calendario delle attività

# EXECUTIVE SUMMARY

- Il progetto **Offerta Integrata Outdoor | Qualità** è generato da una serie di attente valutazioni legate innanzitutto al contesto territoriale di riferimento (quello dello spazio alpino Italia/Francia), alle dinamiche che contraddistinguono il comparto turistico (e in particolare l'offerta Outdoor), unitamente al quadro programmatico dello strumento di finanziamento comunitario Alcotra. L'offerta turistica connessa alle attività Outdoor nell'area transfrontaliera italo-francese non è del tutto integrata con gli altri settori e le filiere produttive presenti sul territorio (es. agricoltura, artigianato e altre filiere locali); è inoltre scarsamente coordinata e sovente non all'altezza delle aspettative della domanda attuale.
- Dalla lettura delle caratteristiche dello stato di fatto, è utile rimarcare la presenza delle seguenti problematiche:
- Il sistema dei servizi turistici presenti e proposti al turista (accoglienza, informazione turistica, ristorazione, accompagnamento e trasporto), sono scarsamente organizzati in rete e secondo logiche di sistema differenti.
  - L'offerta turistica non appare omogenea sotto l'aspetto territoriale, ma caratterizzata da alcuni distretti maggiormente sviluppati, contraddistinti da una forte stagionalizzazione delle presenze, e da altri più marginali, meno attrattivi e meno organizzati.

- E' carente una comunicazione condivisa che renda questo contesto accessibile ed attrattivo quale meta turistica di rilievo.
- La recente congiuntura internazionale ha fortemente ridotto gli investimenti da parte delle imprese locali ed ha aumentato il tasso di disoccupazione in maniera generalizzata, in particolare nel settore turistico.

Per contro gli **attrattori turistici** paesaggistici, naturalistici e culturali **dell'area transfontaliera** di interesse, la contiguità geografica territoriale e infrastrutturale di collegamento costituiscono **concrete opportunità per lo sviluppo di un disegno progettuale** più ampio attraverso cui contribuire allo sviluppo locale delle aree interne.

La **promozione e la commercializzazione** di un nuovo prodotto turistico non riguarda pertanto un servizio specifico o una sua determinata componente, ma è chiamato a comprendere **il territorio nel suo complesso**, in quanto sistema, dotato di una caratterizzazione propria e specifica in grado di attrarre segmenti più o meno ampi di fruitori, provenienti da tutta Europa.

➤ Il contesto territoriale del progetto coinvolge, per quanto riguarda la parte francese, l'area mediterranea delle Alpi occidentali interessata dalle regioni SUD Provenza-Alpi-Costa Azzurra e Auvergne-Rhône- Alpes, dai Dipartimenti Alpes de Haute Provence e Savoia. Per quanto riguarda l'Italia, il territorio interessato è rappresentato dal Piemonte (province di Torino e Cuneo), Valle d'Aosta e Liguria (provincia di Imperia).

➤ Dalle valutazioni di contesto sopra evidenziate e dalle problematiche connesse, derivano pertanto i seguenti fabbisogni comuni all'area transfrontaliera di interesse:

- Individuare un nuovo modello di governance per la promozione a livello transfrontaliero, in modo che il sistema turistico territoriale appaia adeguatamente integrato, per qualificare e implementare la commercializzazione del prodotto Outdoor.
- Creare una rete efficiente che coinvolga servizi, operatori e stakeholders, attivando nuove relazioni interne in grado di strutturare una organizzazione efficace tra le componenti singole dell'offerta complessiva presente e distintiva dell'area.
- Favorire e sostenere la messa a livello delle strutture, dei servizi e delle competenze degli operatori turistici, attivando forme di integrazione tra le imprese e coordinamento tra le attività per la messa in opera di una destinazione turistica comune.
- **Realizzare una promozione condivisa e mirata che sappia raggiungere il mercato di riferimento.**

➤ I primi tre punti saranno sviluppati all'interno del work package mirato alla strutturazione e qualificazione dell'offerta outdoor. L'ultimo punto verrà attuato all'interno del work package dedicato allo sviluppo di una strategia condivisa per la commercializzazione e promozione del prodotto turistico outdoor integrato.

- All'interno del sopra citato work package è compresa la stesura di un piano di marketing per la promozione e la commercializzazione condivisa del prodotto outdoor integrato.
- In accordo con i partner che si impegneranno su questa parte progettuale, si sono individuati i piani d'area di riferimento, i mercati di interesse e i target specifici su cui puntare l'attività di promozione e di commercializzazione.
- Si sono altresì individuate le azioni da pianificare, operando un distinguo tra quelle rivolte agli operatori commerciali del settore (azioni B2B) e quelle rivolte ai consumatori finali, quindi i potenziali turisti e viaggiatori (azioni B2C).
- Si è posta attenzione alla valutazione dei risultati delle attività e al timing di pianificazione e di realizzazione. Da segnalare che i partner avranno tempistiche differenti, alcuni partiranno da subito con iniziative promozionali, altri in fase 2 di attuazione del progetto.
- Infine, nella premessa, si evidenzia come tale documento si inserisce in un contesto mondiale fortemente instabile dovuta al Covid-19 e come le azioni promozionali individuate, così come i mercati su cui pianificare e i target di riferimento saranno adattati a seconda della ripresa e dell'andamento del comparto in seguito alla ripresa delle attività nelle fasi 2 e 3.

# PREMESSA

Il **piano di marketing territoriale**, quale strumento operativo a breve e medio termine, intende definire e organizzare le azioni strategiche da intraprendere per la promozione e la commercializzazione dell'offerta turistica outdoor nello spazio Alcotra. Si inserisce in un **contesto mondiale fortemente instabile**, caratterizzato da una delle crisi più gravi dal dopoguerra. Gli scenari attuali prevedono che la situazione di stallo dovuta al **Covid-19** durerà ancora dei mesi e la ripresa è incerta, quello che appare sempre più evidente è che difficilmente la domanda si comporterà come prima, ci sono diversi fattori che influenzeranno le scelte dei visitatori: il prezzo, la durata e la vicinanza.

La **crisi sanitaria** è già diventata anche **crisi economica**, le persone avranno minore capacità di spesa o minore disponibilità a spendere, anche se il desiderio di fare vacanza e di svagarsi sarà alto. La domanda, pertanto, ci sarà, ma saranno privilegiate le offerte con prezzi contenuti. La durata sarà minore, quindi si sceglieranno destinazioni a medio-corto raggio dove trascorrere week end lunghi, fino a 4-5 giorni, la cosiddetta **staycation** (*stay+vacation*).

La ripresa vera arriverà con il nuovo anno e sarà il mercato continentale a salvarci. Lo rivela un report di **Sojern**, piattaforma di performance marketing per il settore viaggi, che ha analizzato migliaia di interazioni dei viaggiatori, effettuate tra l'ultima settimana di marzo e la prima di aprile, comparandole con lo stesso periodo 2019.

L'acquisto di voli all'interno dell'Europa, per l'estate, è sostanzialmente fermo, si muove qualcosa con partenze da novembre, ma il vero boom arriverà sulle partenze per gennaio 2021: +148% di booking con l'Italia come destinazione, +276% verso la Francia e addirittura +500% per la Spagna.

Secondo gli studi di mercato attuali, l'**undertourism**, si contrapporrà necessariamente all'**overtourism**, ovvero un turismo che privilegerà luoghi meno noti e affollati, le attività open air e il turismo lento; pertanto l'outdoor rappresenta un potenziale prodotto turistico di rilancio del settore.

Si tratta di attività da svolgere in grandi spazi all'aperto, dove il distanziamento sociale è più facile da organizzare e gestire da parte degli operatori della filiera e dei territori; inoltre, la filosofia stessa della vacanza outdoor porta con sé una connotazione di viaggio responsabile e «safe». Infine, una delle più grandi opportunità che la montagna, ma anche le colline, offrono è fare esercizio fisico: alcune ricerche mostrano che determinati ambienti ci rendono più inclini al movimento. Essere immersi in un gradevole ambiente naturale ci rende meno consapevoli della fatica e ci permette, dunque, di muoverci più intensamente e più a lungo. E sicuramente, nel post quarantena, sarà un aspetto molto importante e ricercato dai visitatori.

Questa premessa per evidenziare che le azioni promozionali individuate a seguire, così come i mercati su cui pianificare e i target di riferimento saranno adattati a seconda della ripresa e dell'andamento del comparto. Si tratta di un documento con contenuti forzatamente liquidi, che mette in evidenza la progettazione di base, quella su cui i partner hanno discusso e che hanno condiviso, ma che saranno adeguati ai tempi in cui le diverse azioni prenderanno avvio.



**Interreg**

**ALCOTRA**



UNION EUROPÉENNE  
UNIONE EUROPEA



**MitO** O U T D O O R - O F F

Fonds européen de développement régional  
Fondo europeo di sviluppo regionale

# ANALISI DEL CONTESTO



Le **Alpi** costituiscono **un'attrattiva turistica** di richiamo mondiale. Il territorio alpino rappresenta un'importante destinazione per i turisti che da molti Paesi europei ed extraeuropei raggiungono le rinomate stazioni sciistiche italiane e francesi per praticare lo sci alpino. Oggi, a causa della crisi economica mondiale, della concorrenza di mercato e della siccità nevosa, il **prodotto turistico montagna invernale** connesso alla **sola pratica dello sci è ormai maturo** e, in alcuni casi, in fase di stagnazione. Occorre definire e attuare una **strategia comune** per **diversificare** tale **offerta** e potenziare la **crescita positiva** del **prodotto montagna estiva e outdoor** sui mercati nazionali e internazionali, al fine di concorrere attraverso il turismo sostenibile, alla crescita dell'economia verde dei territori transfrontalieri.

I gruppi montuosi che costituiscono la **cerniera alpina italo-francese** rappresentano un **ottimo terreno** per intraprendere **questa via**: hanno elementi fisico-ambientali in continuità geografica, aspetti culturali e sociali connessi alle tradizioni e alla storia che li caratterizzano fortemente come un **unicum territoriale transfrontaliero**.



È opportuno individuare e **promuovere**, secondo protocolli comuni, l'offerta connessa al **turismo sostenibile fortemente esperienziale** e partecipata attraverso il coinvolgimento della popolazione residente e l'interazione con i turisti nell'uso consapevole delle risorse naturali e culturali-identitarie che il territorio offre.

Il patrimonio **escursionistico, ciclo escursionistico**, ma in generale tutte le **attività connesse all'outdoor in ambito transfrontaliero**, rappresentano un interessante banco di prova su cui avviare una concreta **collaborazione comune tra i due Paesi**. La costruzione di prodotti turistici transfrontalieri va pertanto nella direzione di un'**offerta intersettoriale**, finalizzata a promuovere una più ampia porzione territoriale e a raggiungere un bacino di utenti allargato, mettendo in **relazione** diversi settori quali **enogastronomia, cultura, percorsi tematici, attività sportive, benessere, spiritualità, attività didattiche**.



# IL TURISMO OUTDOOR IN ITALIA

## TENDENZE E NUMERI



La **vacanza attiva e le attività outdoor** sono tra i prodotti turistici che hanno vissuto una **maggiore evoluzione** negli ultimi anni, si sono sempre più radicati nell'immaginario collettivo, divenendo catalizzatori di una **crescente domanda di servizi strutturali e ambientali** rappresentando, inoltre, un'ottima opportunità in ottica di destagionalizzazione dei flussi. Il **“turista attivo”**, che si dedica all'escursionismo e al trekking, ha delle **esigenze diverse** da quelle dell'**alpinista**, infatti si tratta spesso di **famiglie con bambini**, gruppi di persone di **mezza età** (55-65 anni), ma anche di **giovani**: fruitori che richiedono **un'offerta sempre più articolata**, in grado di “raccontare” i percorsi escursionistici che si stanno percorrendo, e che raccolga le attrattive che si incontrano lungo l'itinerario.

In **passato** la **montagna** era frequentata principalmente da **appassionati ed esperti** alla ricerca di percorsi impegnativi, ancora oggi questa tipologia è presente nei rifugi alpini, ma a fianco **si è ampliata la quota di fruitori** che riconoscono nel rifugio, o nella piccola struttura ricettiva, il punto di arrivo della loro giornata dedicata alla **conoscenza dei luoghi**, degli **elementi** naturali, storici e **tipici del territorio**.

Le **esigenze** di questa seconda tipologia sono **differenti**: richiedono un sistema di offerta più articolato, che racchiude tutte le risorse e le attrattive che si trovano lungo l'itinerario, e sono interessati anche a **percorsi posti alle medie quote**, arrivando fino alle zone **collinari**, che consentono una maggiore fruibilità in termini temporali.

Rispetto al passato, quindi, la **potenziale domanda** si è nel complesso **ampliata e differenziata**, ma spesso non trova ancora pieno riscontro con l'offerta, non sempre pronta a recepire le nuove esigenze e le nuove opportunità. Dal punto di vista della ricettività, vi è ancora una forte connotazione stagionale che ne limita l'utilizzo e, quindi, le ricadute socio-economiche.

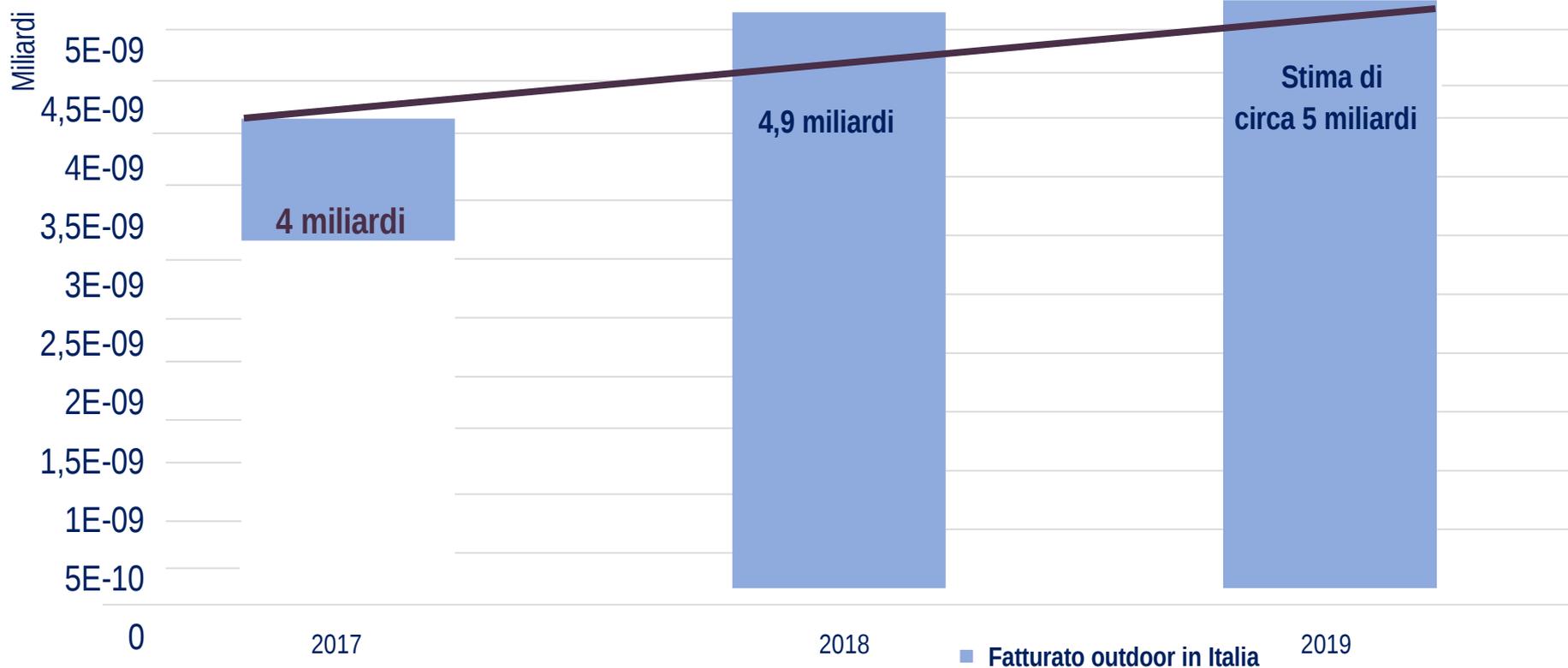


## Il turismo outdoor in Italia: tendenze e numeri

Nel triennio la crescita è del **25%(\*)**

+ 22,5%  
rispetto al 2017

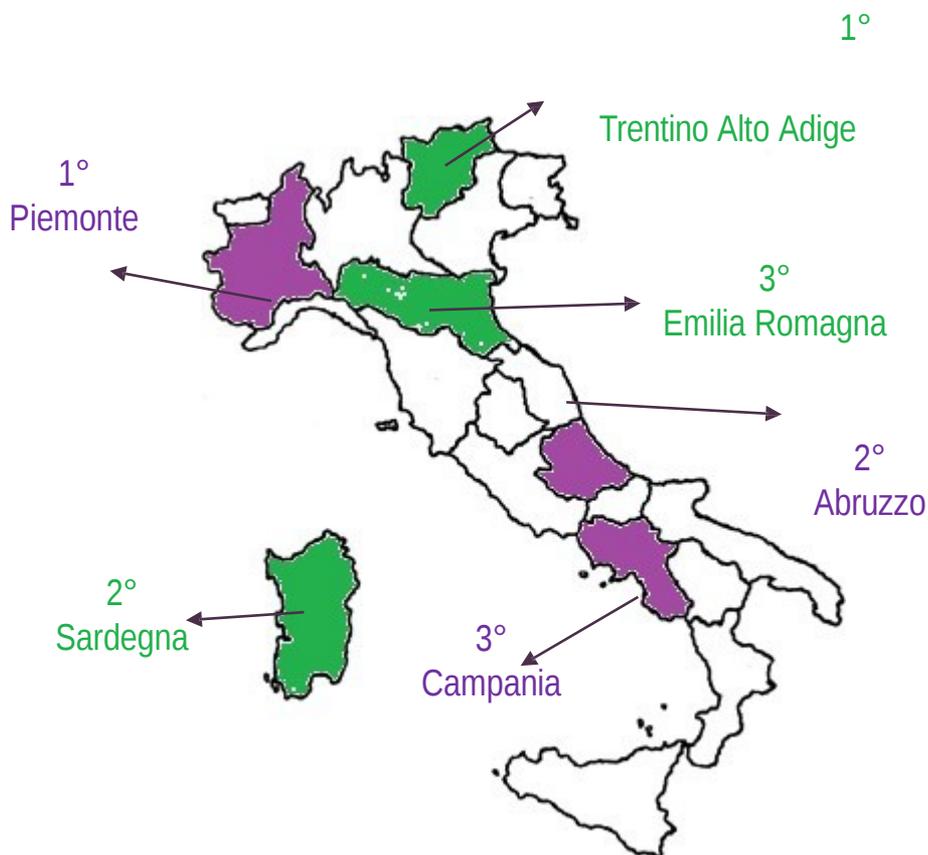
+ 1,3%  
crescita stimata rispetto al 2018



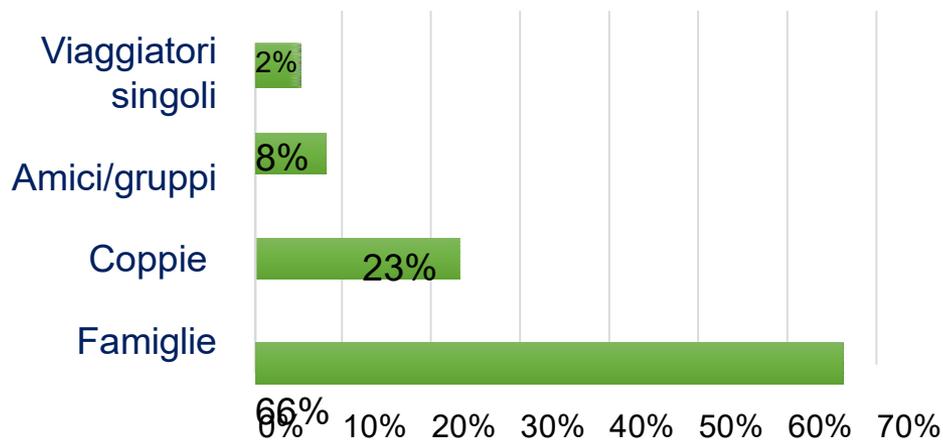
### Attuali regioni leader nel segmento turismo outdoor

#### Top 3 regioni per attesa di crescita 2019

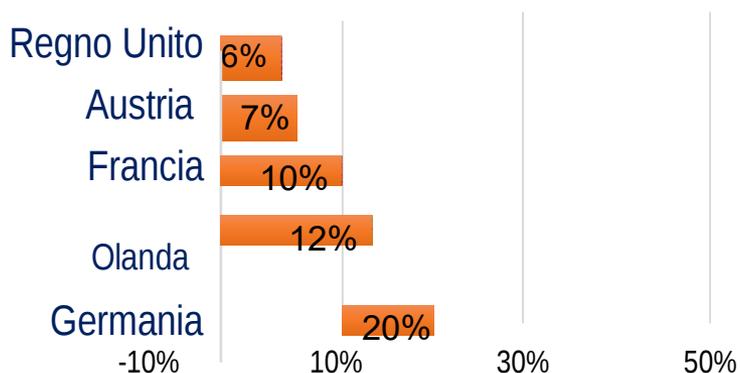
- Oltre **68 milioni\*** di presenze in Italia nel **2018**
- **Stima 2019: + 2,3%**
- **Previsioni anno 2019: +4,1%** degli **arrivi** e del **+8,1%** delle **presenze\***



## Tipologia viaggiatori (\*)



## Principali mercati di provenienza esteri - estate 2018\*



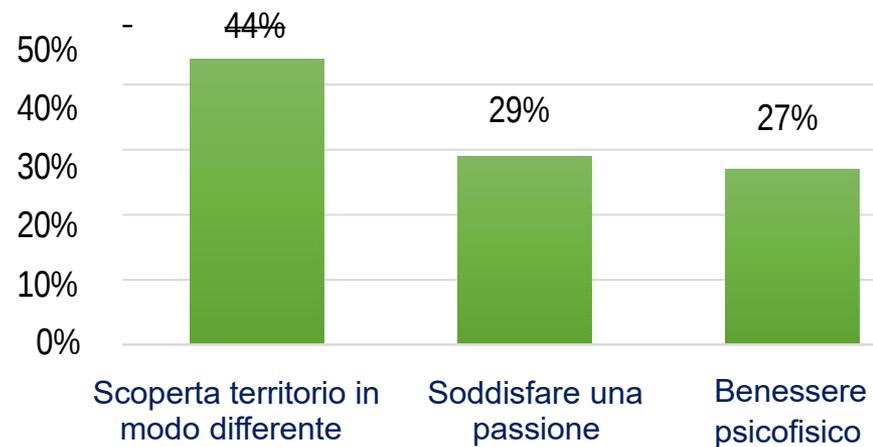
## Fascia età

**30-45 anni(\*\*)**

Si stima in crescita:

- fascia <30
- > 60

## Motivazioni vacanza attiva (\*\*)



(\*) Fonte dati della seconda edizione dell'Osservatorio del Turismo Outdoor 2019

(\*\*) Fonte Touring Club Italiano

# DATI E TENDENZE IN: PIEMONTE | VALLE D'AOSTA | LIGURIA



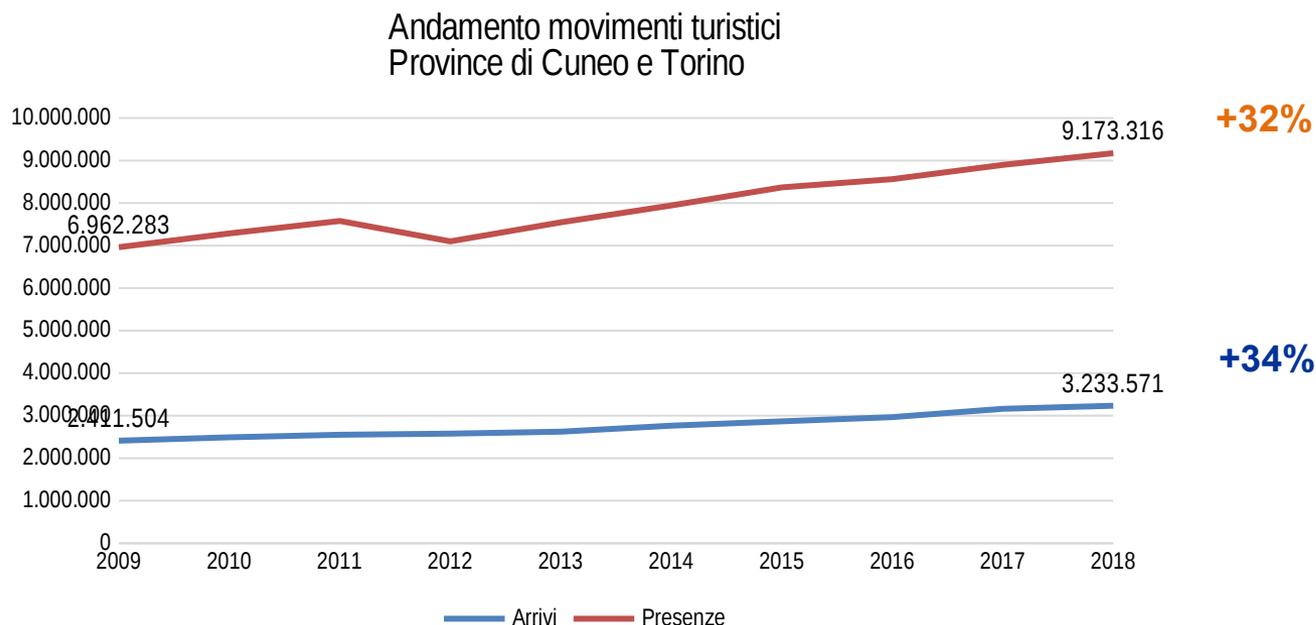
Per il **Piemonte** non si hanno a disposizione dati specifici sul prodotto outdoor, si riportano quindi i **flussi turistici** regionali delle province interessate dal progetto relativi al **2018**.

A consuntivo 2018, il **turismo in Piemonte** ha superato per la prima volta i **15 milioni di presenze**, arrivando a registrare oltre **5 milioni e 200 mila arrivi**. Negli ultimi dieci anni ha continuato a crescere, e rispetto al 2009 ha registrato **+30,2% di presenze** e **+36,4% di arrivi** e un **numero medio di pernottamenti** stabile, corrispondente a **2,9 notti** (dato del 2018).

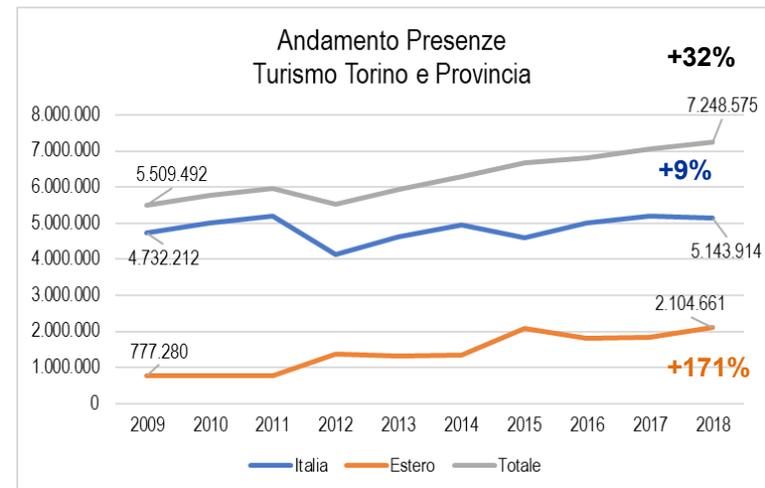
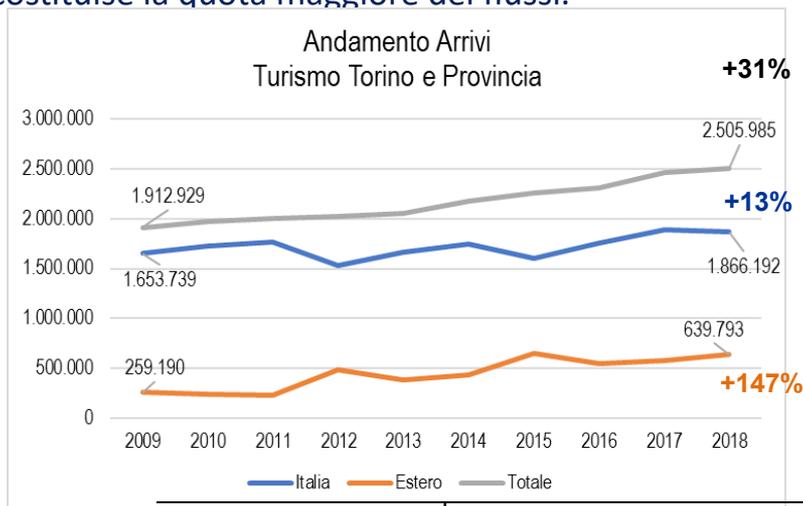
La prima area che attira maggiormente i visitatori in termini di arrivi e presenze a livello regionale è quella di **Torino e Provincia** (47% di arrivi e 48% di presenze), la terza è quella del **Cuneese** (7% sia di arrivi sia di presenze).

In quest'area dal punto di vista dei movimenti turistici **italiani** il bacino maggiore è quello del **turismo interno regionale** (Piemonte) seguito da **Lombardia, Liguria, Lazio**, mentre i **primi tre mercati esteri** di provenienza sono **Francia, Germania , Regno Unito**.

All'interno del *trend* positivo regionale, il territorio delle due **province di Cuneo e Torino** ha registrato negli ultimi 10 anni una crescita di **+32%** per quanto riguarda le **presenze** e **+34%** per quanto riguarda gli **arrivi**.



In termini di mercati di provenienza, l'**ATL Torino e provincia** registra, negli ultimi 10 anni, una **crescita maggiore nel mercato estero** rispetto al mercato italiano, se pur sia molto positivo anche questo segmento che comunque costituisce la quota maggiore dei flussi.

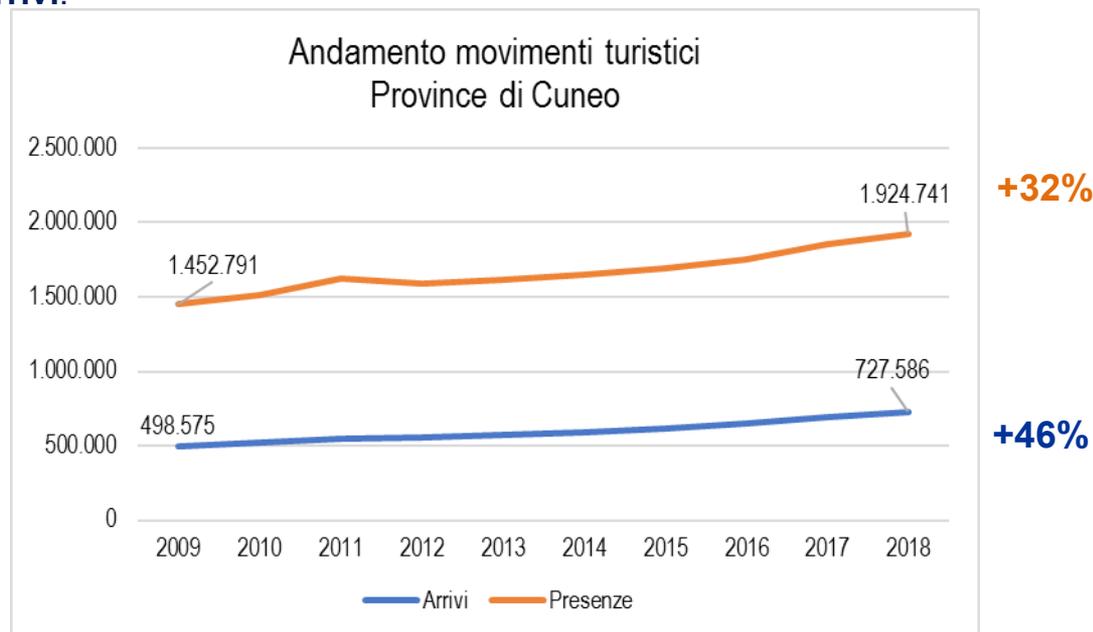


		Arrivi									
Provenienza Italia/Estero		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Italia		1.653.739	1.724.765	1.765.895	1.533.181	1.667.228	1.742.856	1.598.399	1.760.800	1.890.257	1.866.192
Estero		259.190	243.701	234.771	484.888	385.967	434.318	655.029	550.148	576.729	639.793
Totale		1.912.929	1.968.466	2.000.666	2.018.069	2.053.195	2.177.174	2.253.428	2.310.948	2.466.986	2.505.985

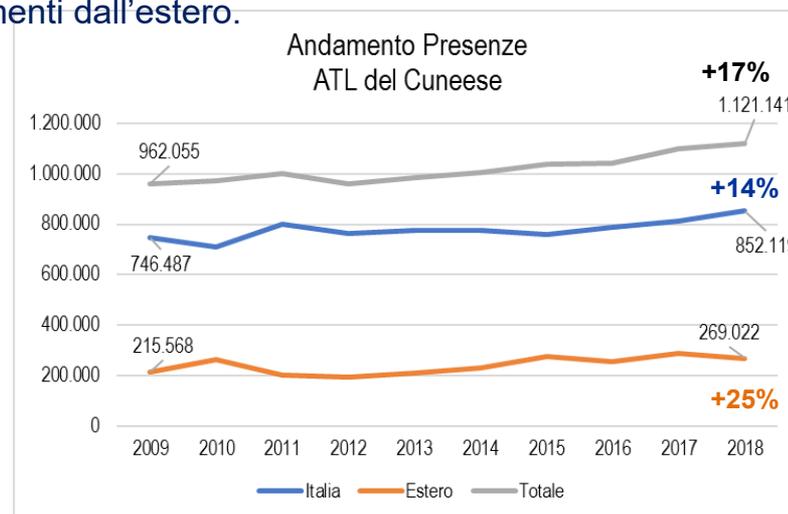
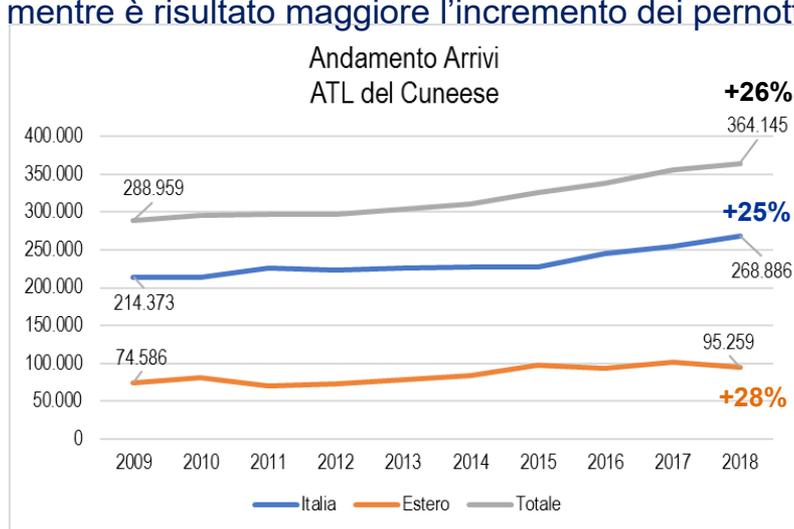
		Presenze									
Provenienza Italia/Estero		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Italia		4.732.212	4.996.828	5.196.418	4.128.192	4.625.023	4.946.412	4.589.823	4.994.853	5.204.167	5.143.914
Estero		777.280	778.484	760.257	1.386.373	1.312.214	1.352.350	2.083.947	1.818.802	1.842.052	2.104.661
Totale		5.509.492	5.775.312	5.956.675	5.514.565	5.937.237	6.298.762	6.673.770	6.813.655	7.046.219	7.248.575

Il territorio della **provincia di Cuneo**, ha registrato negli ultimi 10 anni una crescita molto importante, se pur con ritmi diversi in relazione alle due aree territoriali che le caratterizzano: le **Langhe e Roero** con le colline vocate all'enogastronomia che offrono una proposta outdoor a complemento e di forte integrazione con l'offerta enogastronomica del territorio, e il **Cuneese** montano dove l'outdoor è un'esperienza turistica molto variegata nelle proposte.

Complessivamente il territorio, negli ultimi 10 anni, ha registrato **+32%** per quanto riguarda le **presenze** e **+46%** per quanto riguarda gli **arrivi**.



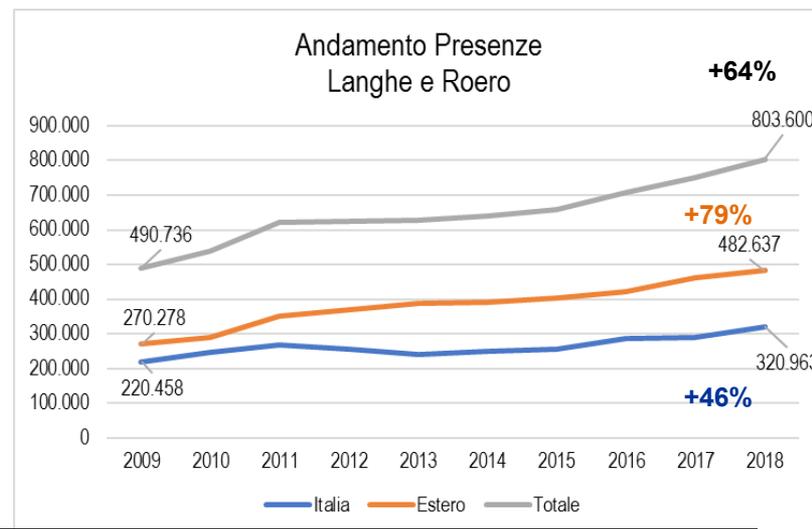
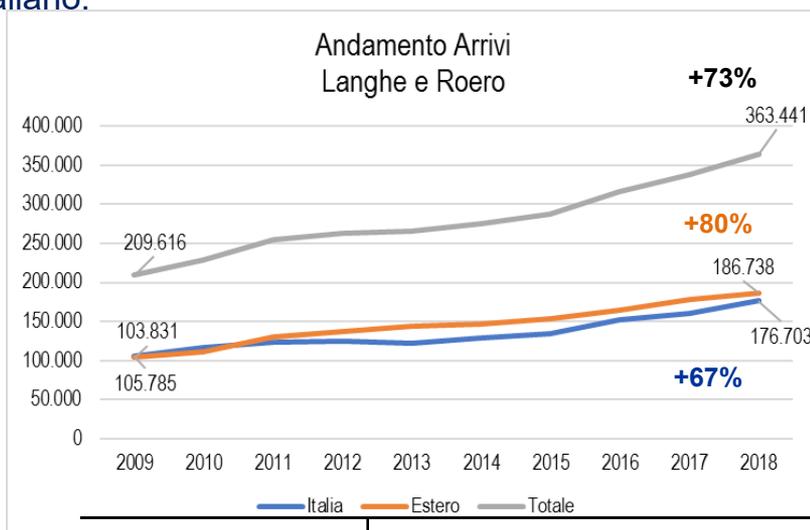
Per quanta riguarda il **territorio Cuneese** caratterizzato della montagna, si può constatare, come negli ultimi 10 anni, la crescita per il mercato italiano e quello estero sia stata della stessa variazione percentuale per gli arrivi, mentre è risultato maggiore l'incremento dei pernottamenti dall'estero.



Provenienza Italia/Estero	Arrivi									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Italia</b>	214.373	213.911	226.498	223.578	225.460	227.426	227.353	244.680	254.683	268.886
<b>Estero</b>	74.586	81.203	70.208	73.289	78.311	83.507	97.816	93.074	101.095	95.259
<b>Totale</b>	288.959	295.114	296.706	296.867	303.771	310.933	325.169	337.754	355.778	364.145

Provenienza Italia/Estero	Presenze									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Italia</b>	746.487	711.022	799.276	765.039	775.745	776.584	758.590	787.440	811.594	852.119
<b>Estero</b>	215.568	262.926	203.016	195.445	208.475	228.878	277.841	254.931	289.426	269.022
<b>Totale</b>	962.055	973.948	1.002.292	960.484	984.220	1.005.462	1.036.431	1.042.371	1.101.020	1.121.141

Il territorio delle **Langhe e Roero** evidenzia, negli ultimi 10 anni, una crescita omogenea fra mercato italiano ed estero per quanto riguarda gli arrivi e un incremento maggiore dei pernottamenti dall'estero rispetto al mercato italiano.



Provenienza Italia/Estero	Arrivi									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Italia	105.785	116.913	123.722	124.742	122.004	128.816	134.892	151.650	159.991	176.703
Estero	103.831	111.529	130.660	137.819	143.625	146.720	153.184	164.169	178.456	186.738
Totale	209.616	228.442	254.382	262.561	265.629	275.536	288.076	315.819	338.447	363.441

Provenienza Italia/Estero	Presenze									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Italia	220.458	246.894	268.392	255.207	239.536	248.713	256.591	285.529	288.373	320.963
Estero	270.278	291.315	352.189	370.191	387.285	391.772	402.342	421.891	461.744	482.637
Totale	490.736	538.209	620.581	625.398	626.821	640.485	658.933	707.420	750.117	803.600

Anche per la **Valle d'Aosta** non si hanno a disposizione dati specifici sul prodotto outdoor, si riportano quindi i flussi turistici regionali.

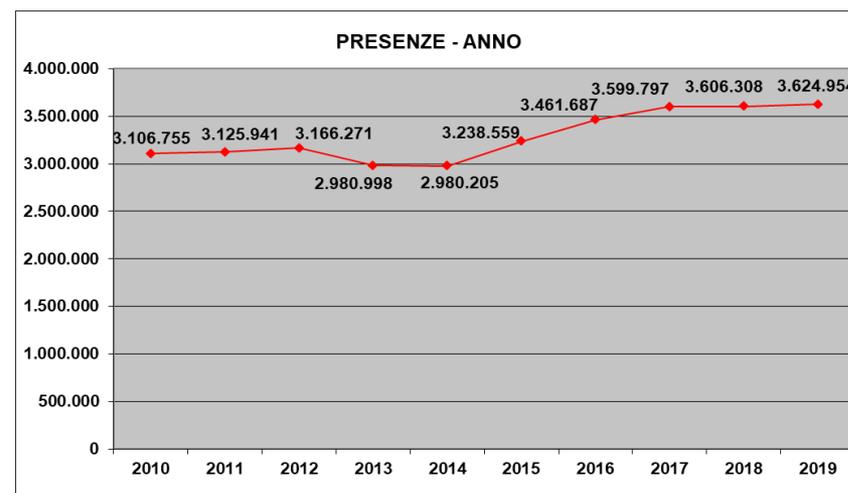
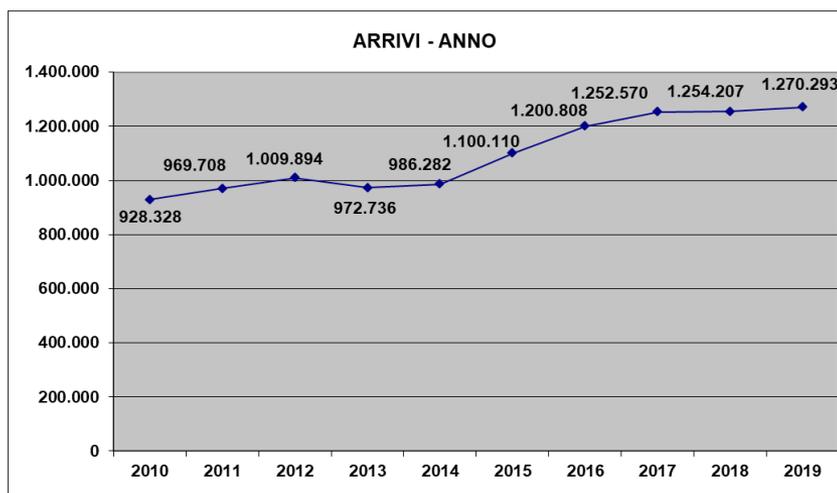
I **flussi turistici** dell'anno **2019\*** aumentano gli **arrivi** e le **presenze** rispetto allo stesso periodo del 2018, registrando un totale di **1.270.293 arrivi** contro i **1.254.20** dell'anno precedente e un totale di **3.624.954 presenze** contro **3.606.308**, con un **numero medio di pernottamenti** corrispondente a **2,9 notti**.

Durante l'anno 2019, rispetto al 2018, gli italiani aumentano gli arrivi e le presenze; gli stranieri aumentano gli arrivi e diminuiscono leggermente le presenze. Il **60% degli arrivi è italiano**, il **40%** è rappresentato dagli **stranieri**.

Le **provenienze di prossimità** rappresentano il 40% del totale delle presenze e il 68% delle presenze italiane. Infatti, le **prime 3 regioni italiane** in termini di arrivi e presenze sono rappresentate da **Lombardia**, **Piemonte** e **Liguria**. Mentre le **prime 3 posizioni** riferite alle provenienze **straniere** sono rappresentate da **Regno Unito**, **Francia** e **Svezia**.

## Quadro generale (\*)

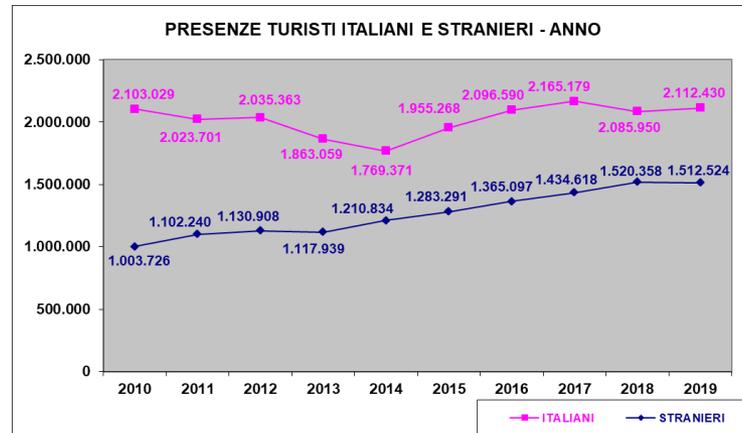
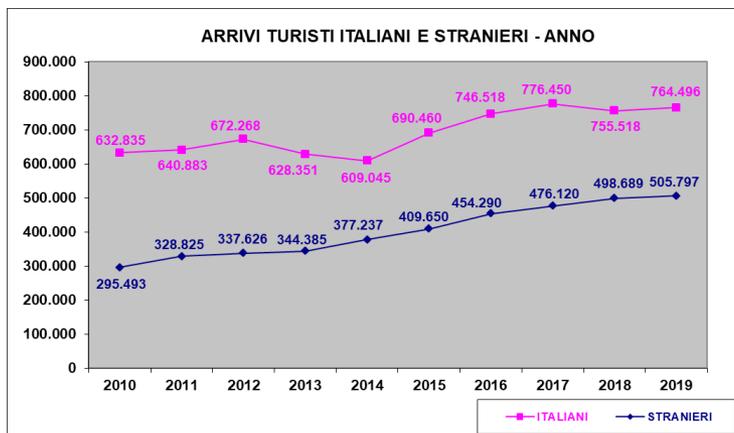
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019 vs 2018	
<b>A.</b>	928.328	969.708	1.009.894	972.736	986.282	1.100.110	1.200.808	1.252.570	1.254.207	1.270.293	1%	16.086
<b>P.</b>	3.106.755	3.125.941	3.166.271	2.980.998	2.980.205	3.238.559	3.461.687	3.599.797	3.606.308	3.624.954	1%	18.646
<b>p.m.</b>	3,3	3,2	3,1	3,1	3,0	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9		



## Italiani e stranieri (\*)

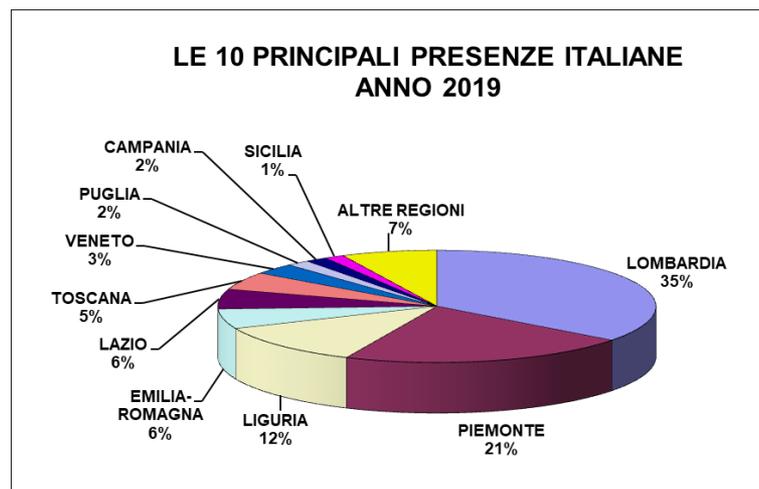
ARRIVI	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019 vs 2018	
ITALIANI	632.835	640.883	672.268	628.351	609.045	690.460	746.518	776.450	755.518	764.496	1%	8.978
STRANIERI	295.493	328.825	337.626	344.385	377.237	409.650	454.290	476.120	498.689	505.797	1%	7.108
Totale complessivo	928.328	969.708	1.009.894	972.736	986.282	1.100.110	1.200.808	1.252.570	1.254.207	1.270.293	1%	16.086

PRESENZE	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2019 vs 2018	
ITALIANI	2.103.029	2.023.701	2.035.363	1.863.059	1.769.371	1.955.268	2.096.590	2.165.179	2.085.950	2.112.430	1%	26.480
STRANIERI	1.003.726	1.102.240	1.130.908	1.117.939	1.210.834	1.283.291	1.365.097	1.434.618	1.520.358	1.512.524	-1%	-7.834
Totale complessivo	3.106.755	3.125.941	3.166.271	2.980.998	2.980.205	3.238.559	3.461.687	3.599.797	3.606.308	3.624.954	1%	18.646



## Provenienze italiane (Regioni) (\*)

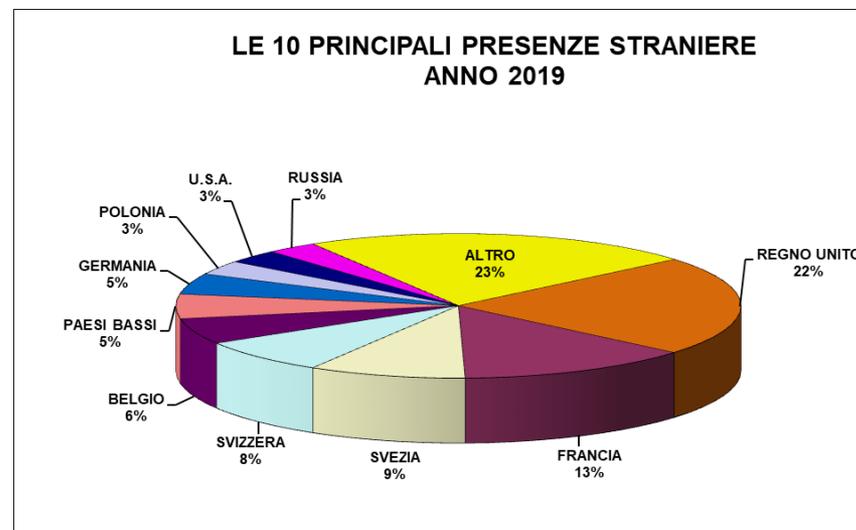
PROVENIENZA	ARRIVI	PRESENZE	PROVENIENZA	ARRIVI	PRESENZE
LOMBARDIA	273.554	746.373	VALLE D'AOSTA	11.463	27.028
PIEMONTE	202.766	452.493	UMBRIA	5.261	20.737
LIGURIA	80.051	247.887	SARDEGNA	5.218	18.072
EMILIA-ROMAGNA	39.557	120.529	CALABRIA	4.710	13.088
LAZIO	29.788	120.525	ABRUZZO	3.684	10.706
TOSCANA	32.453	108.631	FRIULI-VENEZIA-GIULIA	4.044	10.420
VENETO	23.497	66.113	TRENTO	3.286	7.316
PUGLIA	10.590	36.025	BOLZANO	2.484	5.538
CAMPANIA	11.281	33.896	BASILICATA	1.378	4.453
SICILIA	10.246	30.605	MOLISE	770	1.856
MARCHE	8.415	30.139			



(\*)Fonte: Regione Autonoma Valle d'Aosta – Assessorato al Turismo

**Principali provenienze straniere (in ordine decrescente rispetto alle presenze) (\*)**

PROVENIENZA	ARRIVI	PRESENZE	PROVENIENZA	ARRIVI	PRESENZE
REGNO UNITO	72.170	337.804	SPAGNA	14.067	30.879
FRANCIA	105.790	202.602	DANIMARCA	7.304	28.140
SVEZIA	26.024	135.797	FINLANDIA	4.972	22.505
SVIZZERA	63.986	116.684	NORVEGIA	5.089	19.273
BELGIO	22.791	87.464	ISRAELE	6.835	17.699
PAESI BASSI	23.064	82.921	ROMANIA	4.815	16.735
GERMANIA	29.838	70.691	IRLANDA	4.020	14.854
POLONIA	11.471	47.987	CANADA	4.678	12.238
U.S.A.	21.443	46.169	AUSTRALIA	5.053	11.825
RUSSIA	9.155	43.739	BRASILE	3.554	11.147



(\*)Fonte: Regione Autonoma Valle d'Aosta – Assessorato al Turismo

Anche per la **Liguria** non si hanno a disposizione dati specifici sul prodotto outdoor, si riportano quindi i flussi turistici relativi al **totale regionale**, con **focus** sulla **provincia di Imperia**, l'area interessata dalla progettazione europea.

I **flussi turistici dell'anno 2019\*** registrano un aumento negli arrivi e una lieve flessione nelle presenze rispetto allo stesso periodo del 2018, registrando un totale di:

- **4.830.398 arrivi** contro i **4.761.004** dell'anno precedente **(+1,46%)**
- **15.095.751 presenze** contro **15.196.360** **(- 0,66%)**



**TOTALE  
REGIONALE**

con un **numero medio di pernottamenti** corrispondente a **3 notti**

Durante l'anno **2019**, rispetto al 2018, gli italiani aumentano gli arrivi e le presenze; gli stranieri aumentano gli arrivi e diminuiscono leggermente le presenze. Il **54% circa degli arrivi è italiano**, il **46% circa** è rappresentato dagli **stranieri**.

### PROVINCIA DI IMPERIA

- **911.583 arrivi** contro gli **8.762.000** dell'anno precedente **(+4,47%)**
- **3.187.746 presenze** contro **3.126.811 (+ 1,95%)**

con un **numero medio di pernottamenti** corrispondente a **3,5 notti**

Il **53% circa degli arrivi** è italiano, il **47% circa** è straniero

Le **prime 3 regioni italiane** in termini di arrivi e presenze sono rappresentate da **Piemonte, Lombardia** e dal **turismo interno ligure**. Mentre le **prime 3 posizioni** riferite alle **provenienze straniere** sono rappresentate da **Francia, Germania** e **Svizzera**.

L'**Osservatorio Turistico della Regione Liguria**, in collaborazione con **ISNART**, ha svolto un'indagine sul fenomeno turistico nelle sue dimensioni di mercato, evidenziandone le dinamiche e le tendenze in corso e future. Qui si riportano i dati relativi a interviste dirette a turisti italiani e stranieri che hanno soggiornato nella **stagione estiva 2019** nella regione, con focus sulla **provincia di Imperia**, da cui è possibile ricondurre anche dei dati relativi al prodotto outdoor.

## Le principali motivazioni di vacanza (\*)

Il **turista italiano** che soggiorna in Liguria nella stagione estiva è più legato alla classica **vacanza beach&sun** rispetto agli **stranieri** che si dimostrano **più interessati** a quanto ha da offrire il **territorio**, a cominciare dalle produzioni enogastronomiche tipiche locali e dal patrimonio culturale.

Vacanze nelle località della riviera (motivazione principale per il 72,3% dei turisti), soggiorni dedicati alla scoperta dei gusti e dei sapori locali (24,8% dei turisti italiani, 47,3% degli stranieri), alle visite di palazzi e centro storici, musei e monumenti (14,5% degli italiani, 41,4% degli stranieri). Il 34,9% dei turisti italiani e l'11,9% degli stranieri viene in Liguria perché ospitato da amici o parenti o semplicemente per la seconda casa.

## Le principali attività svolte dai turisti (\*)

Tra le **principali attività** svolte nel corso della vacanza, le **degustazioni** di prodotti tipici locali (per il 49,8% dei turisti in generale e in particolare per il 44,3% degli italiani e 57,9% degli stranieri), **escursioni** e gite (**48,5%**).

Le visite di musei e monumenti hanno impegnato il 24,1% dei turisti (18,6% degli italiani, 32,1% degli stranieri), gli eventi enogastronomici e folkloristici il 22,8%, lo shopping il 19,6% dei turisti e lo sport il 13,9%.

## Le principali motivazioni di vacanza (\*)

In **provincia di Imperia** emerge un'elevata incidenza di *repeaters* turisti che sono già stati nella regione o nella località in vacanza, di turisti legati al prodotto mare (93% del totale), che viaggiano in famiglia (57,3%) e utilizzano l'automobile e la bicicletta. Consistente anche la quota di turismo legato alle seconde case per vacanze che associano il turismo balneare alle escursioni e alle visite di centro storici, musei e monumenti.



## Le principali attività svolte dai turisti (\*)



# IL TURISMO OUTDOOR IN FRANCIA

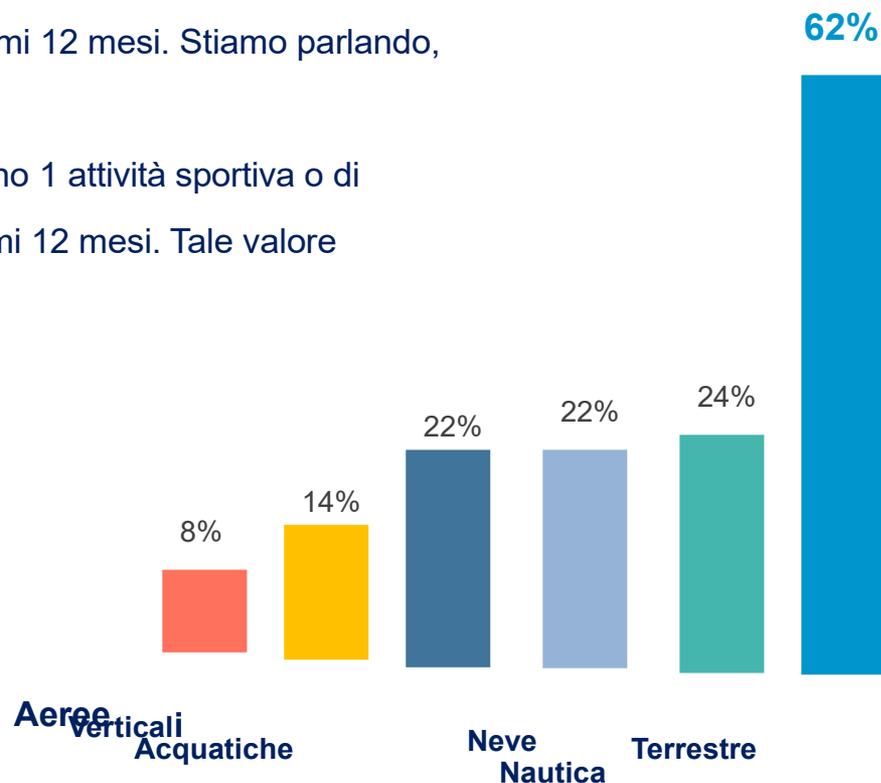
## TENDENZE E NUMERI



### I francesi e gli sport-attività outdoor\*

**3 francesi su 4** di età compresa tra 15 e 70 anni dichiarano di **aver praticato almeno 1 attività sportiva o di piacere outdoor** nel corso degli ultimi 12 mesi. Stiamo parlando, quindi, di oltre **34,5 milioni** di praticanti.

Quasi **2/3 dei francesi** dichiarano di aver praticato almeno 1 attività sportiva o di piacere outdoor in ambiente **terrestre** nel corso degli ultimi 12 mesi. Tale valore corrisponde a oltre **28 milioni** di praticanti.



Una classifica dominata da alcuni pesi massimi



La top 5 delle attività di piacere e degli sport outdoor\*

3,2

Il **numero di attività** dichiarate per anno dai praticanti di sport outdoor

## Le nuove discipline in ascesa, tra sorprese e conferme\*

### Arrampicata su alberi



4,6  
milioni

### Nordic walking



2,6  
milioni

### Outdoor fitness/crossfit



1,8  
milioni

### Stand up paddle



1,1  
milioni

### Arrampicata indoor



1  
milione

### Trail running



1  
milione

### Le motivazioni principali\*

1



Relax e svago

2



Contatto con la natura, godere dei paesaggi

3



Salute

4. Divertimento - 5. Piacere di stare con parenti e amici - 6. Sforzo fisico -  
7. Passione, ecc.

# DATI E TENDENZE IN: AUVERGNE-RHÔNE-ALPES | SUD PROVENCE- ALPES-CÔTE D'AZUR



I **flussi turistici** nel **Dipartimento della Savoia** relativi all'anno **2018\*** registrano **32,2 milioni di pernottamenti** con un leggero incremento rispetto all'anno precedente.

Il **70%** è rappresentato da **turisti francesi**, il **30%** da turisti **stranieri\*\***. Le **prime 3 posizioni** riferite alle **provenienze straniere** sono rappresentate da **Regno Unito, Belgio e Paesi Bassi**.

Il **numero dei pernottamenti** riferiti alla **stagione estiva**, fortemente connessa alle attività outdoor, è pari a **8,9 milioni**, segnando una tendenza in decrescita del 13% in raffronto al 1999 e al 2018.

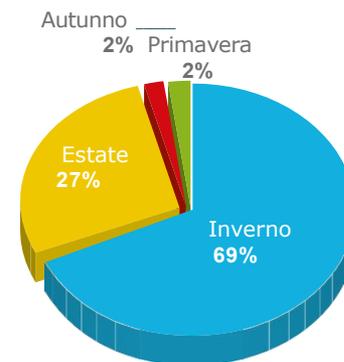
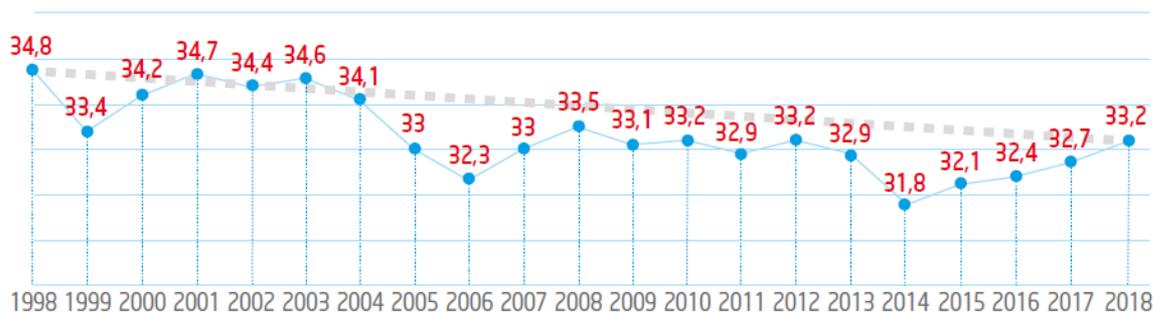
L'**82%** è rappresentato da **turisti francesi**, il **18%** da turisti **stranieri\*\***. Le **prime 3 posizioni** riferite alle **provenienze straniere** sono rappresentate da **Paesi Bassi, Regno Unito e Germania**.

L'**offerta outdoor** è varia e ricca nelle sue molteplici discipline, da praticare su terra, in acqua o in aria, in chiusura alla sezione si trova il dettaglio.

## EVOLUZIONE DELLA FREQUENTAZIONE ANNUALE GLOBALE

>IN MILIONI DI PERNOTTAMENTI

**FREQUENTAZIONE ANNUALE GLOBALE\*:**  
**33,2 MILIONI DI PERNOTTAMENTI NEL 2018**

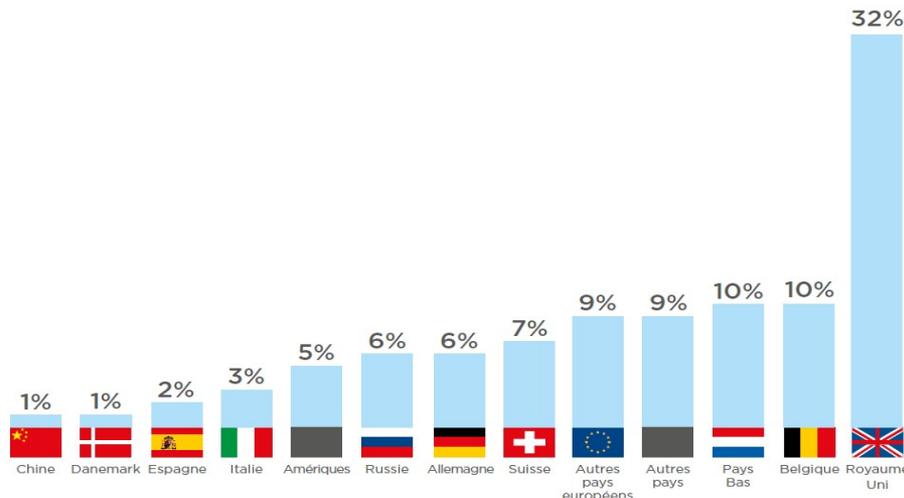


## RIPARTIZIONE TRA VISITATORI FRANCESI E STRANIERI\*\*

Il 70% corrisponde a pernottamenti di visitatori francesi



Il 30% corrisponde a pernottamenti di visitatori stranieri

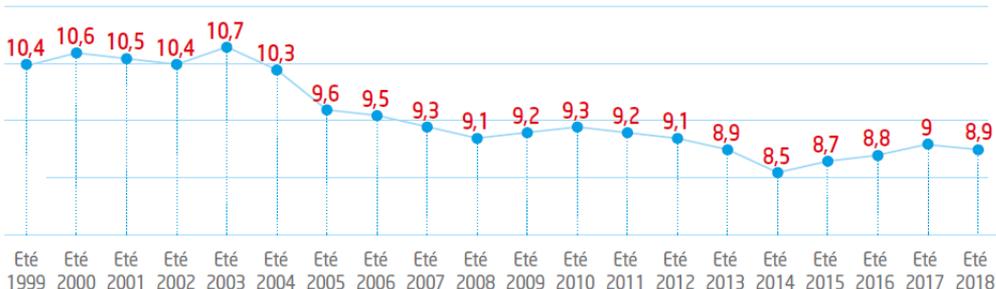


\* Perimetro dipartimentale - Fonte: BET F. MARCHAND (2018)

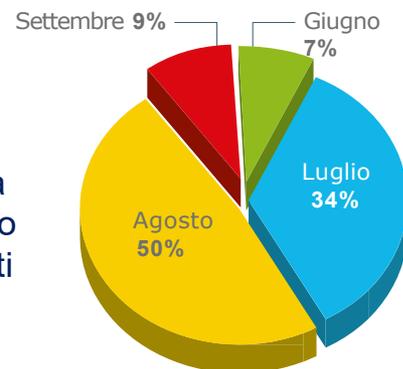
\*\* Fonte: INSEE DGE - Gîtes de France Savoie (2018)

## >EVOLUZIONE DELLA FREQUENTAZIONE ESTIVA IN MILIONI DI PERNOTTAMENTI

### FREQUENTAZIONE GLOBALE ESTIVA\*: 8,9 MILIONI DI PERNOTTAMENTI



La frequentazione estiva della Savoia ha registrato un calo dei pernottamenti pari al 13% tra l'estate del 1999 e quella del 2018 e si stabilizza a circa 9 milioni di pernottamenti

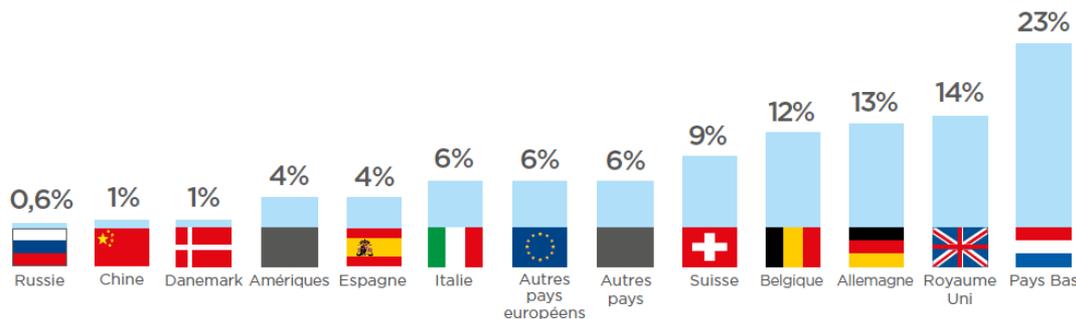


### RIPARTIZIONE TRA VISITATORI FRANCESI E STRANIERI IN ESTATE\*\*

L'82% corrisponde a pernottamenti di visitatori francesi



Il 18% corrisponde a pernottamenti di visitatori stranieri



\* Fonte: BET F. MARCHAND - Estate 2018

La stagione estiva comprende 4 mesi (da giugno a settembre)

\*\* Fonti: Sondaggi INSEE, Gîtes de France - Savoie - Eté (2018)

## OFFERTA DI ATTIVITÀ OUTDOOR



**1.225 km** di sentieri della rete GR e GRP omologati dalla FFRP (Sentiers de Randonnées et de Grande Randonnée),  
*Fonte: : CD73*

**7.157 km** di sentieri appartenenti al PDIPR (Piano dipartimentale degli itinerari escursionistici).  
*Fonte: CD73 PDIPR*

**857** accompagnatori escursionistici.  
*Fonte: DDCS - 2019*



- **35** siti per la pratica del volo libero.  
*Fonte: FFVL 2019*
- **183** istruttori di volo libero.  
*Fonte: DDCS - 2019*



- **149** siti attrezzati per l'arrampicata. *Fonte: FFME 2019*
- **36** vie ferrate.  
*Fonte: FFME 2019*
- **92** siti per il torrentismo.  
*Fonte: descente.canyon.com - 2019*
- **32** percorsi avventura.  
*Fonte: SMBT/APIDAE 2019*
- **412** istruttori di alpinismo, arrampicata e torrentismo.  
*Fonte: DDCS - 2019*



- **4** campi da golf con 18 buche.  
*Fonte: FFG 2019*



- **2.634 km** di itinerari ciclabili segnalati.  
*Fonti: AGATE e CD73 - 2019*
- **105 km** di ciclovie e vie verdi\*.  
*Fonte: CD73 - 2019*
- **2.466 km** di sentieri per mountain bike con segnaletica FFC (Fédération française de cyclisme).  
*Fonte: FFC 2019*
- **2** basi per cicloescursionismo FFCT (Fédération française de cyclotourisme).  
*Fonte: FFCT 2019*
- **385** istruttori di ciclismo. *Fonte: DDCS - 2019*
- **161** fornitori di servizi con marchio Accueil Vélo (tutte le categorie). *Fonte: AGATE - 2019*

\*Una ciclovia è un itinerario ciclabile di media o lunga estensione, continuo (cioè senza interruzioni, anche nelle città), delimitato e protetto. Su una via verde i veicoli a motore sono vietati.



- **1.800 km** di corsi d'acqua di 1ª categoria piscicoltura (salmonidi).
- **8.000 ha** di specchi d'acqua e laghi di pesca.
- **24** percorsi specifici ("no kill" e "una sola cattura").
- **2** specchi d'acqua per la pesca notturna alla carpa.  
*Fonte: FDPPMA 73 - 2019*

I **flussi turistici** nel **Dipartimento dell'Alta Savoia** per l'anno **2018\*** hanno totalizzato **34,4 milioni di pernottamenti** con un leggero aumento rispetto all'anno precedente.

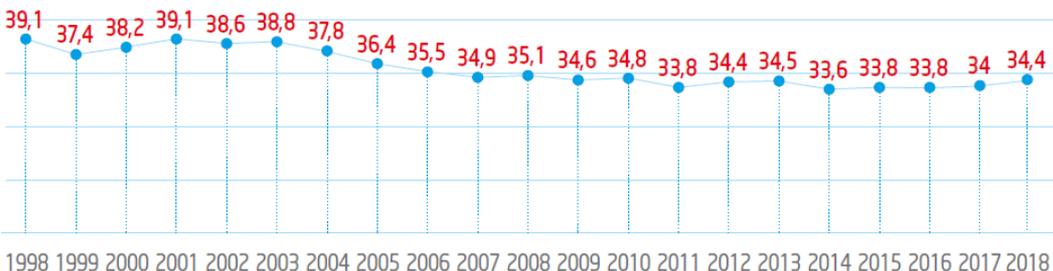
**Per il 68%** si tratta di **turisti francesi** e per il **32%** di turisti **stranieri\*\***. Le **3 prime posizioni** relative ai **paesi di provenienza** corrispondono a **Regno Unito, Paesi Bassi e Svizzera**.

Il **numero di pernottamenti** relativi all'**estate**, fortemente legati alle attività outdoor, è di circa **13,6 milioni**, in leggero calo (2%) rispetto al 1999.

**Per il 68%** si tratta di **turisti francesi** e per il **32%** di turisti **stranieri\*\***. Le **3 prime posizioni** relative ai **paesi di provenienza** corrispondono a **Paesi Bassi, Regno Unito e Germania**.

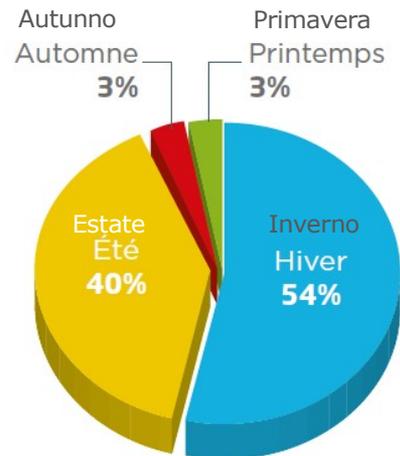
L'**offerta outdoor** è ricca e variegata, con possibilità di praticare numerose discipline di terra, acqua e aria (per i dettagli, vedere a fine capitolo).

## FREQUENTAZIONE ANNUALE GLOBALE\*: 34,4 MILIONI DI PERNOTTAMENTI NEL 2018



## EVOLUZIONE DELLA FREQUENTAZIONE ANNUALE GLOBALE

>IN MILIONI DI PERNOTTAMENTI

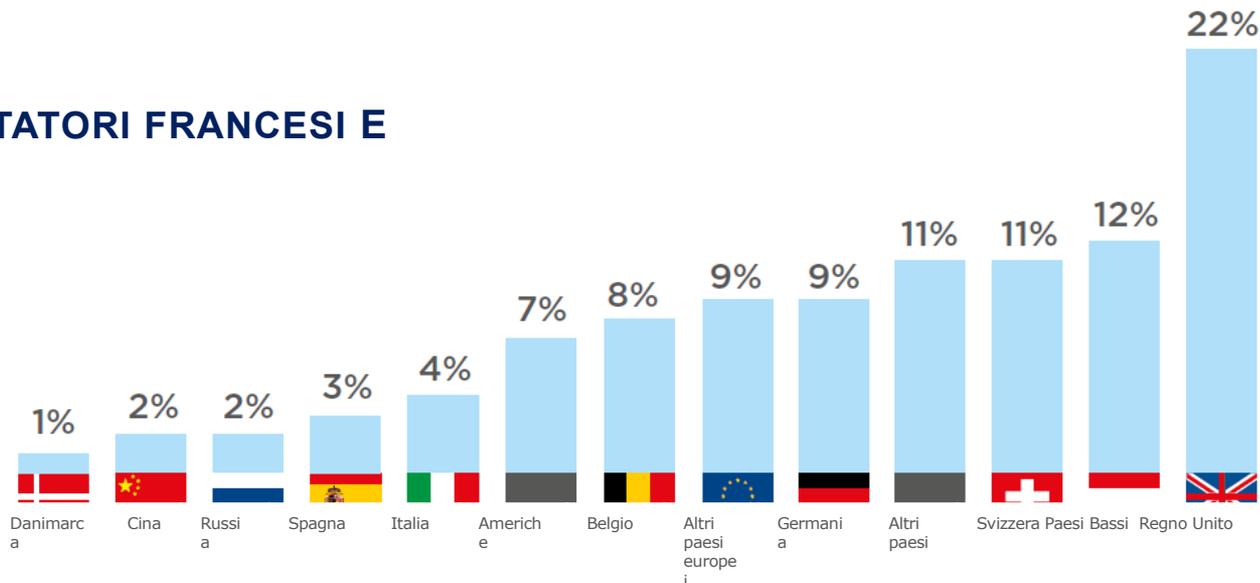


## RIPARTIZIONE TRA VISITATORI FRANCESI E STRANIERI\*\*

Il 68% corrisponde a pernottamenti di visitatori francesi



Il 32% corrisponde a pernottamenti di visitatori stranieri

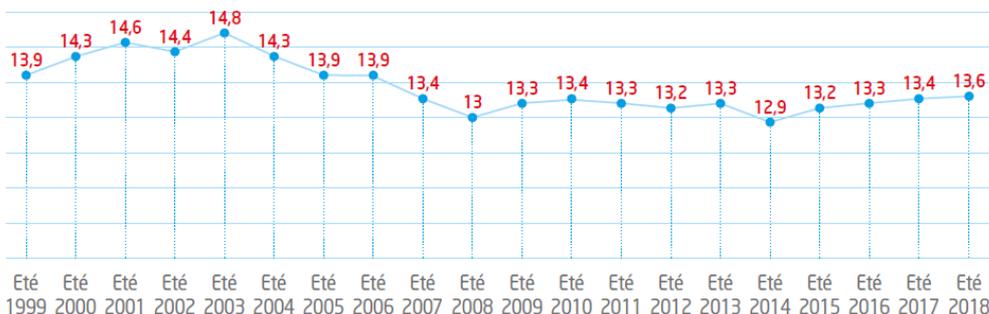


\* Perimetro dipartimentale - Fonte: BET F. MARCHAND (2018)

\*\* Fonte: INSEE DGE - GITES de France Savoie (2018)

## FREQUENTAZIONE GLOBALE ESTIVA\*:

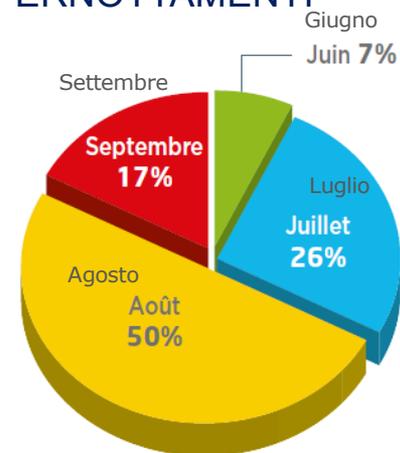
**13,6 MILIONI DI PERNOTTAMENTI**



Estate 1999 Estate 2000...

## >EVOLUZIONE DELLA FREQUENTAZIONE ESTIVA IN MILIONI DI PERNOTTAMENTI

La frequentazione estiva della Savoia ha registrato un leggero calo dei pernottamenti pari al 2% tra l'estate del 1999 e quella del 2018.

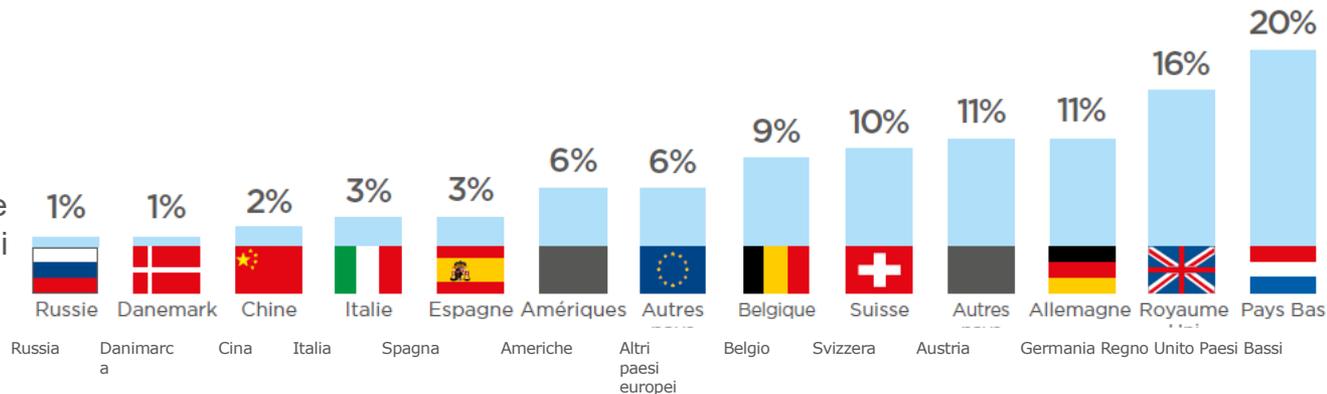


## RIPARTIZIONE TRA VISITATORI FRANCESI E STRANIERI IN ESTATE\*\*

Il 68% corrisponde a pernottamenti di visitatori francesi



Il 32% corrisponde a pernottamenti di visitatori stranieri



\* Fonte: BET F. MARCHAND - Estate 2018

La stagione estiva comprende 4 mesi (da giugno a settembre)

\*\* Fonti: Sondaggi INSEE, Gîtes de France - Savoie - Été (2018)

## OFFERTA DI ATTIVITÀ OUTDOOR



**1.300 km** di sentieri omologati GR e GRP dalla FFRP (sentieri "Grande Randonnée" e "Grande Randonnée de Pays").

Fonte: CD74

**4.680 km** di sentieri appartenenti al PDIPR (Piano dipartimentale degli itinerari escursionistici).

Fonte: CD74 - 2019

**1.689** accompagnatori escursionistici.

Fonte: DDCS - 2019



**33** siti per la pratica del volo libero. Fonte: FFVL - 2019

**346** istruttori di volo libero.

Fonte: DDCS - 2019



**9** campi da golf con 18 buche.

Fonte: FFG - 2019



**177** siti attrezzati per l'arrampicata.

Fonte: FFME - 2019

**15** vie ferrate.

Fonte: FFME - 2019

**71** siti per il torrentismo.

Fonte: descentecanyon.com - 2019

**26** percorsi avventura.

Fonte: SMBT/APIDAE - 2019

**1.143** istruttori di alpinismo, arrampicata e torrentismo.

Fonte: DDCS - 2019



**3.000 km** di itinerari ciclabili segnalati.

Fonte: CD74 - 2019

**168 km** di ciclovie e vie verdi\*.

Fonte: CD74 - 2019

**419 km** di sentieri per mountain bike con segnaletica FFC (Fédération française de cyclisme).

Fonte: FFC - 2019

**2** basi per cicloescursionismo FFC. Fonte: FFC - 2019

**400** istruttori di ciclismo.

Fonte: DDCS - 2019

**134** fornitori di servizi con marchio Accueil Vélo.

Fonte: IDT 74 - ottobre 2019

\* Una ciclovia è un itinerario ciclabile di media o lunga estensione, continuo (cioè senza interruzioni, anche nelle città), delimitato e protetto. Su una via verde i veicoli a motore sono vietati.

## OFFERTA DI ATTIVITÀ OUTDOOR



**3.800 km** di corsi d'acqua di 1<sup>a</sup> categoria piscicoltura (salmonidi)

**27.000 ha** di specchi d'acqua e laghi di pesca.

**8** percorsi specifici ("no kill").

**7** specchi d'acqua per la pesca notturna alla carpa.

*Fonte: FDPPMA 74 - 2019*



**367** istruttori nautici (canottaggio, vela e sci nautico)

**204** istruttori di canoa-kayak e sport in acqua viva

*Fonte: DDCCS - 2019*



**33** piscine coperte e scoperte.

**51** spiagge e spazi di balneazione.

*Fonte: SMBT/API DAE - 2019*



Città con riconoscimento "Bandiera blu": Excenevex; Publier; Saint Gingolph; Saint Jorioz; Sciez; Thonon Les Bains e Veyrier du Lac



Città con riconoscimento "Station Nautique": Thonon Les Bains - Lago di Ginevra; Sévrier - Lago di Annecy

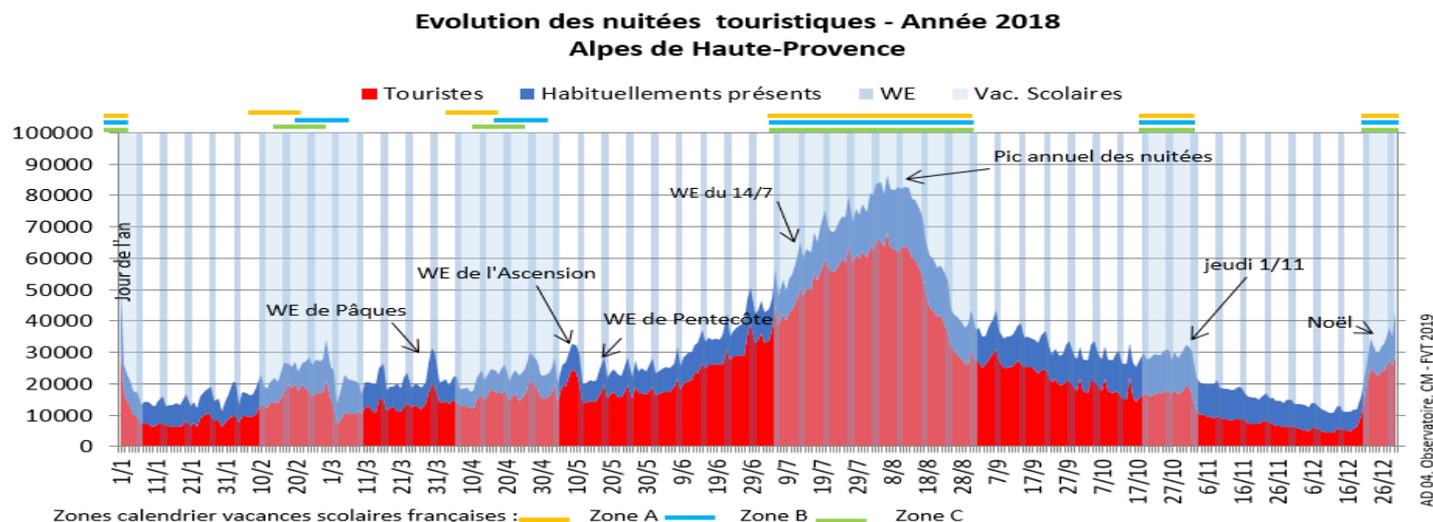
Anche per il Dipartimento delle **Alpi dell'Alta Provenza** non si hanno a disposizione dati specifici sul turismo outdoor. Si riportano, pertanto, i **flussi turistici** relativi all'anno **2018\*** che registrano **circa 14,5 milioni di pernottamenti** e **circa 2,5 milioni di arrivi** con un **numero medio di pernottamenti** corrispondente a **5,8 notti**.

Circa il **90%** è rappresentato da **turisti francesi**, il **10%** da **turisti stranieri**. Le **prime 3 posizioni** riferite alle **provenienze straniere** sono rappresentate da **Germania, Paesi Bassi e Belgio**.

Le **Alpi dell'Alta Provenza** accolgono turisti durante tutto l'anno. **Dopo il mese di aprile** la frequentazione turistica aumenta progressivamente fino al picco di metà agosto: **1 pernottamento su 3 si registra nei mesi di luglio e agosto**. Più di 4 turisti su 10 scelgono, quindi, l'**estate**, fortemente connessa alle attività outdoor per una durata media di soggiorno più lunga.

**Le attività outdoor.** La visita ai siti naturali e alle aree protette sono attività più frequenti nella zona del Verdon. Le Alpi-Mercantour si caratterizzano per la pratica di attività sportive e di piacere come il trekking, mountain bike, cicloturismo, sport d'aria.

## Pernottamenti di turisti e visitatori abituali\*



### Turista

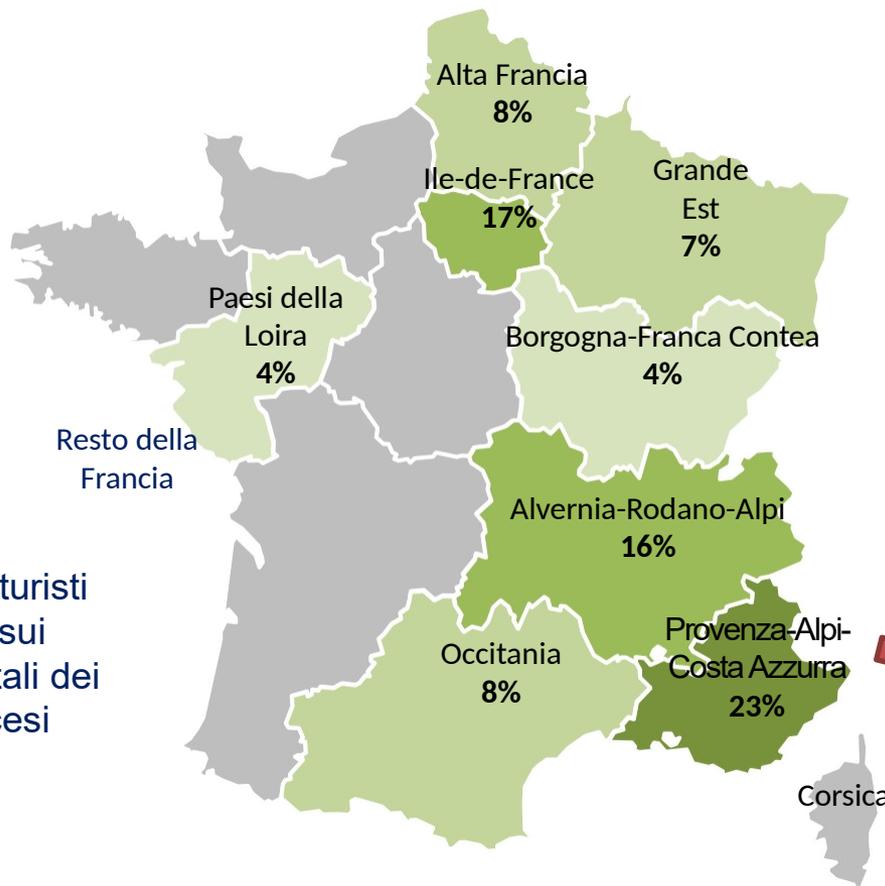
Persona che soggiorna nel territorio per brevi periodi per qualsiasi motivo (personale, professionale, ecc.) e in qualsiasi forma di alloggio (a pagamento, seconde case, parenti, ecc.).

### Visitatore abituale

Persona che non abita nel territorio, ma che vi soggiorna a lungo o spesso. Per esempio, studenti o lavoratori che arrivano il lunedì (e tornano a casa nel fine settimana) e proprietari di seconde case con soggiorni frequenti.

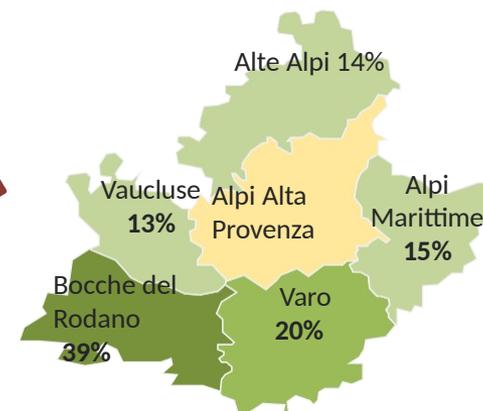
**Origini geografiche dei turisti e dei visitatori abituali** \*

Visitatori francesi



Provenienza dei turisti francesi in % sui pernottamenti totali dei visitatori francesi

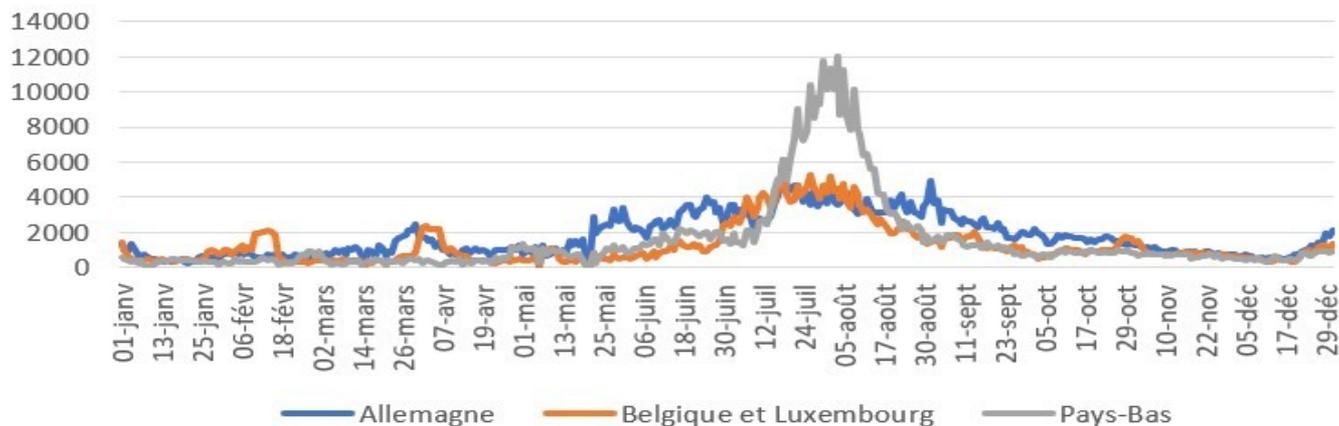
Visitatori provenienti dai singoli dipartimenti della regione PACA in % sui pernottamenti totali provenienti da tale regione



**Origini geografiche dei turisti e dei visitatori abituali** \*

**Fréquentation des principaux marchés étrangers - Année 2018**
  
**Alpes de Haute-Provence**

**Visitatori stranieri**



AD 04, Observatoire, CM - FVT 2019



\*Fonte: Osservatorio del turismo del Dipartimento delle Alpi dell'Alta Provenza

## L'offerta del turismo outdoor

### Una rete eccezionale di sentieri segnalati:

6.600 km di sentieri segnalati

3 grandi traversate per mountain bike con segnaletica FFC (Fédération française de cyclisme).

9 basi per cicloescursionismo con segnaletica e 7 bike park

Grande Itinerario Equestre per la Route Napoléon a cavallo

34 percorsi di trail running suddivisi tra 6 diversi siti. 28 gare organizzate nel 2020!

### Un'offerta cicloturistica per tutti i tipi di pubblico:

17 anelli di un giorno per tutti i livelli

Salite mitiche. 19 salite precluse ai veicoli a motore. Iniziative "salite riservate alle bici" ogni estate.

Itinerari per sportivi o famiglie: Tour del Luberon, Grand tour Alpi Marittime Mercantour e La Strada del Mediterraneo (EuroVelo8)

### Siti per l'arrampicata conosciuti a livello mondiale:

1.500 vie di arrampicata suddivise tra quasi 50 siti

3 vie ferrate

### Un'aerologia eccezionale:

5 aerodromi per alianti e aerei leggeri

50 aree di decollo e atterraggio per il volo libero

### L'acqua, polo d'attrazione:

2 fiumi tra i più belli della Francia (Ubaye e Verdon) e numerosi siti attrezzati per la pratica degli sport in acqua viva

2 grandi laghi (Serre-Ponçon e Sainte-Croix du Verdon) utilizzati per sport nautici e pesca

### Numerose attività outdoor anche in inverno:

9 stazioni di sci alpino

6 siti di sci di fondo

### Censimento dei fornitori di servizi per attività outdoor

Fonte: AD04, APIDAE, aprile 2018

Istituzioni pubbliche di cooperazione intercomunale (EPCI)	Sci	Sport dell'aria	Sport ciclistici	Sport acquatici	Sport invernali	Sport acrobatici	Golf	Sport di arrampicata / sport con corda	Pesca	Sport in acqua viva	Sport equestri	Sport motoristici	Sport a piedi	Sport da tavola	N. servizi	N. fornitori	
Alpes Provence Verdon Sources de Lumière	8	9	7	8	11	7		22	10	42	15	5	25		169	122	35%
Durance Luberon Verdon Agglomération		5	8	7		1		4		2	1	1	10		39	30	8%
Jabron Lure Vançon Durance								1							1	1	0%
Pays de Forcalquier Montagne de Lure		1			2		1	1	1		8		5	2	19	22	6%
Provence Alpes Agglomération	6	8	14	4	12	1		11	1	10	1	2	24		94	67	19%
Sisteronais Buëch	1	1	1	1	1			4	1	2	1		5		18	13	4%
Vallée de l'Ubaye Serre-Ponçon	30	10	6	6	25	3	1	17	1	27	2	5	23		156	98	28%
<b>Totale</b>	<b>45</b>	<b>34</b>	<b>36</b>	<b>26</b>	<b>51</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>60</b>	<b>14</b>	<b>83</b>	<b>28</b>	<b>13</b>	<b>92</b>	<b>2</b>	<b>496</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

Su oltre 300 fornitori di servizi, 25 vantano il marchio Qualité tourisme

## Sondaggio presso i turisti condotto tra maggio e novembre 2014

**Campione: 842 turisti che avevano praticato almeno 1 attività outdoor durante il loro soggiorno**

- il 57% raccomanda la destinazione Alpi Alta Provenza per la pratica degli sport outdoor
- sono venuti, più di una volta su due, per praticare un'attività sportiva
- ... per il 71% si tratta di francesi, di cui il 30% proveniente dalla Regione Provenza-Alpi-Costa Azzurra (base: 100 francesi)
  - ... soggiornano tra 4 e 7 giorni, in genere in case in affitto (48% dei soggiorni)
  - ... in primavera e autunno praticano soprattutto con amici e in coppia
  - ... durante il periodo estivo praticano soprattutto con la famiglia

### I 3 sport più praticati:

- escursionismo (76%)
- cicloturismo (21%)
- mountain bike (19%)

### I 5 sport organizzati più praticati:

rafting (97%), parapendio (84%), torrentismo (81%), equitazione (79%) e vela (60%)

## Sondaggio presso gli abitanti - 2015

### Campione: 860 residenti di età compresa tra 18 e 75 anni (sondaggio Effitel)

- Le motivazioni: **“Salute”, “Piacere” e “Natura”**
- Il 47% è un convinto sostenitore del Dipartimento come meta per gli sport outdoor
- Il 19% pratica senza appartenere a un club
- Il 72% pratica uno sport outdoor insieme a 1 o più familiari

I 3 sport più praticati (e percentuale di praticanti):

- escursionismo (78%)
- mountain bike (24%)
- cicloturismo (7%)

## L'offerta del turismo outdoor \*

### BICI

#### Cicloturismo

25 salite mitiche

12 anelli cicloturistici

Itinerario "Route des Grandes Alpes"

Giro di Francia

#### Mountain bike

2 grandi traversate per mountain bike con segnaletica FFC (Grande Traversata delle Alte Alpi, Chemins du soleil e, prossimamente, Grande Traversata degli Ecrins)

Percorsi di più giorni (Tour du Champsaur, Tour de la Valgaude, Tour du Guillestrois, Tour du Queyras, Tour de Serre-Ponçon, ecc.)

9 siti per mountain bike con segnaletica FFC in tutto il Dipartimento

### PASSEGGIATE ED ESCURSIONI

1.800 km di sentieri a lunga percorrenza

5.000 km di sentieri brevi

12 itinerari regionali

3 parchi naturali

Parchi naturali regionali del Queyras e delle Baronnies Provençales

Parco nazionale degli Écrins

45 rifugi di montagna

300 accompagnatori escursionistici

200 guide alpine

### ALPINISMO E ARRAMPICATA

#### CELEBRI SITI NATURALI DI

#### ARRAMPICATA (Orpierre e Céüze)

Numerose vie di arrampicata e vie ferrate  
Eventi internazionali (Mondiali di arrampicata a Briançon e Ice Climbing des Ecrins)

#### L'ALPINISMO: UNA DISCIPLINA SIMBOLO DEL DIPARTIMENTO

Il Parco nazionale degli Écrins, parco europeo di alta montagna.

I ghiacciai degli Écrins, del Valgaudemar e della Meije.

La Barre des Ecrins

Ailefroide, 2° sito locale per l'alpinismo

\*

## SPORT NAUTICI E IN ACQUA VIVA

Durance, Guil, Guisane e Drac:

quasi 2.000 km di fiumi, di cui 500 navigabili, per gli sport in acqua viva, come rafting, kayak, gonfiabili trainabili e nuoto in acqua viva.

Lo stadio fluviale di L'Argentière-la-Bessée, sulla Durance, è un punto di riferimento europeo, come la famosa Onda del Rabioux.

Lago di Serre-Ponçon: sport nautici come kitesurf e windsurf, senza dimenticare navigazione da diporto, kayak e stand-up paddle.

## SPORT DELL'ARIA

Condizioni climatiche e aerologiche perfette

4 aerodromi (Tallard, Saint-Crépin, Le Chevalet ad Aspres-sur-Buëch e La Bâtie-Monsaléon)

20 siti per la pratica del volo libero

L'aerodromo di Tallard è riconosciuto come il principale centro europeo per gli sport dell'aria

## STAZIONI

- **Escursionismo**
- **Mountain bike**
- **Impianti di risalita**
- **Altri servizi per il tempo libero**

I grandi comprensori: Serre Chevalier, La Grave - La Meije, Monginevro, Puy-Saint-Vincent, Vars, Risoul, Les Orres, Orcières Merlette 1850 e Super Dévoluy-La Joue du Loup.

Le località sciistiche del Queyras, del Champsaur, di Serre-Ponçon (Réallon e Crévoux), degli Écrins (Pelvoux-Vallouise) e della zona di Briançon.

## LA PRATICA ESTIVA DEGLI SPORT OUTDOOR NEL DIPARTIMENTO DELLE ALTE ALPI:

- Il **69%** delle persone interrogate durante il periodo estivo è costituito da **praticanti di sport outdoor**, *i praticanti sono per il 91,4% turisti, per il 6,6% residenti e per il 2% escursionisti.*
  - Origine geografica dei praticanti di sport outdoor:
    - **84,5% = francesi**, di cui: il 28% dalla regione PACA, il 23% dalla regione Rodano-Alpi e il 15% dalla regione Ile-de-France
    - **15,5% = stranieri**, di cui: il 23% dal Regno Unito, il 17% dal Belgio, il 16% dai Paesi Bassi e il 16% dall'Italia
  - Durata media dei soggiorni: **8,2 giorni** contro 6,4 giorni per la media di tutte le clientele turistiche dipartimentali.
  - Spesa giornaliera media dei praticanti:
    - In alloggio a pagamento: **54,1 €/persona/giorno** contro 41,6 € per la media di tutte le clientele turistiche dipartimentali.
    - In alloggio gratuito **37,50 €/persona/giorno.**
- In media (in alloggio a pagamento o gratuito):
- Al giorno: **49,12 €/persona**
  - Per soggiorno: **402,78 €/persona**

## SUD PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR: Dipartimento delle Alte Alpi

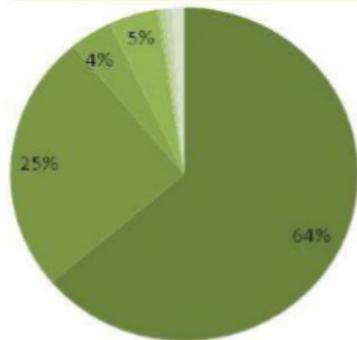
\*

• Alloggio: il **campeggio** è la modalità di alloggio preferita dal **44%** di tutti i praticanti di sport outdoor nel Dipartimento delle Alte Alpi (seguita dall'affitto di immobili – 14,5%)

• **Gli sport outdoor più praticati nel Dipartimento (organizzati e a pratica libera):**

- **Escursionismo**
- Mountain bike
- Canoa-kayak
- Arrampicata

**Suddivisione di tutte le sequenze portate a termine per disciplina (organizzata o a pratica libera)**



- Escursionismo
- Mountain bike
- Canoa-kayak
- Arrampicata
- Escursionismo a cavallo
- Volo libero
- Vela

- **Le discipline organizzate**
  - **Canoa-kayak e discipline associate**
  - Escursionismo a cavallo
  - Escursionismo
  - Mountain bike

### RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

#### RICADUTE ECONOMICHE

**Peso economico delle associazioni di sport outdoor** (quote associative e sovvenzioni):  
**3.735.000 €**

Il settore commerciale: **fatturato dei fornitori di servizi commerciali** (per le attività estive): **10.100.000 €**

### I POSTI DI LAVORO

**L'occupazione diretta: 367 ETP** (equivalente a tempo pieno) (posti di lavoro stagionali o meno e suddivisi tra club e fornitori)

**L'occupazione indiretta: 2.980** posti di lavoro indiretti legati agli sport outdoor (dato che allo sport outdoor corrisponde il 33,4% dei pernottamenti turistici estivi)

**L'occupazione indotta: 3.012** posti di lavoro indotti per gli sport outdoor  
**Ciòè 6.359 posti di lavoro legati agli sport outdoor** (periodo estivo)

### L'IMPACT ÉCONOMIQUE DES SPORTS DE NATURE

#### L'IMPATTO ECONOMICO DEGLI SPORT OUTDOOR

#### DATI RELATIVI AGLI SPORT OUTDOOR

- 1.286.700 praticanti
- 5.132.324 sequenze di pratica
- 4.760.000 sequenze portate a termine dai turisti
- 3.923.000 giornate dedicate
- 3.923.000 pernottamenti turistici correlati

*Ciòè il 33,4% dei pernottamenti turistici del Dipartimento*

- Fatturato indotto dagli sport outdoor: 192.700.000 €

*Ciòè il 42,6% del fatturato turistico del Dipartimento*



#### Dati turistici estivi generali (Comitato Dipartimentale del Turismo - CDT)

- Quasi **1,7 milioni di turisti**
- Oltre **11 milioni di pernottamenti**
- **6,4 giorni** in media per soggiorno
- Oltre **451 milioni di €** di fatturato turistico
- Una spesa media di **266 €** durante il soggiorno
- Una spesa giornaliera media di **41,61 €**

## IL PIANO: OBIETTIVI E ATTIVITÀ



Il progetto **Offerta Integrata Outdoor | Qualità** si pone l'obiettivo di **strutturare e rafforzare l'attuale offerta turistica outdoor transfrontaliera, così da creare sinergie efficaci** con le altre risorse turistiche del territorio tra cui quelle ambientali ed enogastronomiche.

Elemento comune che dovrà unire le diverse anime dell'offerta sarà la qualità dei servizi e delle risorse umane coinvolte, gli stakeholders del territorio devono divenire “consulenti per l'esperienza outdoor”, per far ciò occorre lavorare per mettere in atto un “Piano Qualità”.

Una volta fatto ciò, si dovrà promuovere e valorizzare in modo condiviso le offerte integrate individuate e il piano di marketing territoriale rappresenta uno strumento condiviso tra i partner per una pianificazione strategica dell'azione di promozione e di commercializzazione da intraprendere a livello internazionale.

### **OBIETTIVI DEL PIANO**

- Valorizzare l'offerta integrata transfrontaliera e transregionale;
- stimolare la conoscenza di nuove destinazioni da vivere e in cui sperimentare attività open air;
- aumentare la commercializzazione delle offerte outdoor integrate, strutturate in collaborazione con gli operatori incoming locali, attraverso tour operator specializzati;
- incrementare la frequentazione della pratica outdoor nei confronti dei visitatori e della popolazione locale.

PIANI D'AREA

MONTAGNA

COLLINA

### PRODOTTI TURISTICI

**Attività outdoor integrate** con altre risorse del comparto turistico: attrazioni culturali, enogastronomia, artigianato, attività sportive, patrimonio naturalistico/biodiversità

**MERCATI DI INTERESSE** | Come indicato in premessa, da valutare e adeguare sulla base dell'andamento del mercato, sicuramente si partirà in primis con i mercati domestici e di prossimità

**Bacino area ALCOTRA:** Italia (con particolare focus sulle regioni del Nord e del Centro) e Francia;

**Mercati di prossimità:** Germania, Svizzera, Austria, Gran Bretagna, BeNeLux, Paesi Scandinavi.

Nelle **attività outdoor** sono ricomprese attività in **bici, quelle di terra, di aria e di acqua**

### PROFILO DELLA DOMANDA

- ✓ **Target:** turisti potenziali/clienti finali, media, tour operator;
- ✓ **Segmenti di mercato:** famiglie, giovani, appassionati/esperti, gruppi di persone attive (55/70 anni);
- ✓ **Posizionamento:** gruppo di utenti ampio, interessato a praticare attività outdoor di differente grado di difficoltà, appassionato dell'ambiente, della natura, attento alla qualità, all'eco-sostenibilità e all'innovazione.

### ATTIVITÀ | Come indicato in premessa, da valutare e adattare sulla base dell'andamento del mercato e della domanda

Sono comprese sia iniziative volte alla promozione e valorizzazione della proposta turistica outdoor transfrontaliera, transregionale e dei prodotti tematici integrati sviluppati nell'ambito del progetto dirette al **consumatore finale** (BtoC), sia iniziative destinate ai **professionisti del comparto** (BtoB), per sensibilizzare operatori commerciali del settore.

A seguire, il dettaglio delle **leve di promozione** e **delle attività di comunicazione** rivolte ai due pubblici di riferimento pensate in fase di deposito di progetto.

## LEVE DI PROMOZIONE

1. **Press trip | Educational tour**
2. **Attività di networking**
3. **Fiere ed eventi**
4. **Materiale promozionale**

**Queste attività potranno, quindi, essere integrate e/o sostituite da altre formule digitali, quali webinar, incontri b2b online, etc.**

### 1. Press trip | Educational tour

Ideazione, organizzazione e realizzazione di:

- **press trip** rivolti a giornalisti di settore (stampa tradizionale e digitale), influencer, instagrammer, video maker e blogger dei mercati turistici internazionali di interesse, per la presentazione dell'offerta integrata outdoor;
- **educational tour** dedicati ad agenti di viaggio e a tour operator specializzati sul prodotto Outdoor e sulla vacanza attiva dei mercati internazionali che si intendono penetrare e/o consolidare, per la presentazione dei prodotti turistici tematici sviluppati destinati alla vendita, con visite sui territori e con la presentazione di itinerari e siti di interesse.

### 2. Attività di networking

Organizzazione, prima o a seguito degli educational tour, di **mini workshop / networking dinner / lunch** per mettere in relazione offerta e domanda: operatori dei territori ospiti (seller) potranno così incontrare gli operatori invitati (buyer) per presentare direttamente i pacchetti turistici che sono stati realizzati nella fase I del progetto.

### 3. Fiere ed eventi

- Partecipazione al **Salon du Randonneur** di Lione nel 2022 con stand condiviso con alcuni dei partner di progetto. Si tratta di una delle più importanti fiere di settore di rilievo internazionale.
- Partecipazione a **fiere locali** (da parte di alcuni partner francesi, es. Village promotion des Olympiades de la marche populaire en Pays d'Aix).
- Partecipazione al **Festival dell'Outdoor**, edizione francese e italiana, e a eventuali altre manifestazioni realizzate nell'ambito del progetto semplice 5 "Esperienze Outdoor" per la promozione dell'offerta integrata.

### 4. Materiale promozionale

In occasione di press trip, educational tour, appuntamenti fieristici ed eventi è opportuno disporre di materiale promozionale per la valorizzazione delle offerte turistiche integrate sviluppate e dei territori che offrono queste esperienze. Pertanto, è prevista la realizzazione di materiale multilingue di diverse tipologie: brochure, carte tematiche, flyers, etc.

# COMUNICAZIONE

- 1. Campagne advertising**
- 2. Materiale multimediale**

### 1. Campagne promozionali digitali

Pianificazione di teaser e di campagne promozionali di prodotto **social e on line**:

- rivolte al **consumatore finale** nei mercati internazionali di riferimento, articolate sulla base dei target di interesse;
- sulle riviste e sui portali specializzati del **settore trade** e sui cataloghi degli operatori del comparto Outdoor.

I mezzi su cui pianificare verranno individuati in fase attuativa.

### 2. Materiale multimediale

I contenuti visuali (foto e video), nell'era dei social network e del digitale, sono fondamentali, considerato che rendono un qualsiasi contenuto più semplice da comprendere, molto più attraente ed estremamente immediato. A supporto delle campagne promozionali social e on line sarà realizzato materiale multimediale attraverso shooting fotografici e riprese video focalizzati sull'offerta e sui prodotti integrati che verranno sviluppati (fotografie e video HD, foto 360°, realtà aumentata).

Tutte le **attività** saranno **monitorate** e verranno **valutati i risultati** delle azioni realizzate, nonché dovrà essere quantificata e valutata economicamente la **redditività degli investimenti** fatti anche in una prospettiva di valutazione dei canali/strumenti più efficaci da utilizzare per raggiungere gli obiettivi complessivi definiti.

A corredo delle attività di comunicazione che verranno pianificate con agenzie media specializzate, sarà espressamente richiesto un monitoraggio per parole chiave sulle attività web e social, oltre a valutazioni di impatto, di ritorno sull'investimento e analitiche sui numeri e sull'andamento delle campagne promozionali, individuando KPI (key performance indicators) che guidino la valutazione e permettano di apportare i dovuti correttivi.

Per la valutazione dei press trip, verrà attivato il monitoraggio degli articoli/racconti di viaggio etc. pubblicati per verificarne il controvalore economico.

AZIONE	2020												2021												2022											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Realizzazione di attività promozionali rivolte a media di settore e al pubblico finale (BtoC)																																				
Promozione delle offerte e dei prodotti turistici outdoor rivolta agli operatori del settore (BtoB)																																				

Anche il calendario potrebbe subire variazioni, alcuni partner attualmente hanno ipotizzato di partire con la promozione a settembre, verrà valutato se avviare le rispettive attività.

