

## **Allegato A: CONTESTO E SFIDA**

### **Montagna**

#### **La vacanza green su misura: avventura, sport, relax**

##### **La strategia**

La montagna rappresenta un asset di grande importanza per il sistema turistico italiano, una destinazione che soddisfa un mercato quantitativamente e qualitativamente rilevante attraverso un'ampia offerta che non si limita alla stagione invernale e che integra l'esperienza sportiva con proposte per il benessere ed il relax.

Il sistema turistico montano non può prescindere dalla valorizzazione del territorio che diventa il vero attrattore attraverso i suoi elementi fondamentali: la natura, i paesaggi, il clima, la storia e le comunità che ospita.

Il Piano Strategico di sviluppo del Turismo 2017-2020, adottato dal Consiglio dei Ministri il 17 febbraio 2017, mette in evidenza le potenzialità del turismo montano nel raggiungimento degli obiettivi di rinnovamento dell'offerta turistica nazionale evidenziando che "va superata una modalità di fruizione del paesaggio e dei servizi ecosistemici ad esso associati come mero sfondo. È fondamentale promuovere esperienze di visita uniche e autentiche, costruendo prodotti turistici e qualificando quelli già maturi e trainanti" e che "l'identità dei luoghi e le caratteristiche di ciascun paesaggio devono favorire la produzione di beni materiali esclusivi e distintivi, ad alto valore aggiunto e difficilmente imitabili, di tipo agroalimentare, artigianale, manifatturiero e dei servizi turistici. La differenziazione dell'offerta turistica consente di decongestionare le tradizionali mete turistiche, riequilibrare le destinazioni e destagionalizzare i flussi turistici."

Nello specifico, il PST indica:

- la Montagna e le sue comunità come elementi fondamentali del sistema territoriale per innescare processi di sviluppo sostenibile "che vedono nella conservazione e valorizzazione della biodiversità il motore primario per il conseguimento di benessere sociale e opportunità di sviluppo di servizi ecosistemici (anche di quelli ricreativi, estetici e culturali) e di imprese nei settori della green economy e del privato sociale"
- i territori montani come una "destinazione emergente", luoghi che "offrono una parte rilevante di patrimonio di alto pregio con una potenziale elevata capacità attrattiva, prevalentemente paesaggistica, ancora non del tutto conosciuta"



## Le prospettive turistiche

Nel 2015 gli arrivi nelle località montane sono stati circa 11.320.000 rappresentando circa il 12,2% sulle località a vocazione turistica mentre le presenze hanno raggiunto circa quota 48.000.000 ovvero il 14,5% segnando un incremento significativo rispetto al 2014 (+6,5% e +3,4%) e affermando una tendenza che sembra essere confermata dai dati in elaborazione del 2016 e del 2017.

La permanenza media (nel 2015) è di 4,2 giornate, un dato che conferma il trend di riduzione della durata media dei soggiorni avvenuta nell'arco degli ultimi 10 anni, tale fenomeno conferma una modalità di fruizione sempre più compressa.

Le prospettive turistiche del sistema turistico montano risultano promettenti in relazione alla possibilità di declinare l'offerta in maniera trasversale alle stagioni e ai bisogni dei vari target. Sia l'estate, con il verde e le suggestioni del paesaggio e del territorio, che l'inverno con la neve e la stagione sciistica rappresentano due momenti di alta stagione per la montagna. A fianco del consolidato format della settimana bianca che attira senior e sportivi, si stanno affermando modalità turistiche orientate ad una percezione più lenta e approfondita del territorio e della natura.

La montagna permette l'accesso ad un grande ventaglio di opportunità durante tutto l'anno: dall'immersione nella natura per sci e sport, alle soluzioni per il relax ed il benessere, fruendo di paesaggi unici, tradizioni culturali ed enogastronomiche tipiche che arricchiscono l'esperienza di turisti stranieri ed italiani.

## Alcuni dati

Nonostante lo sci rimanga uno dei principali motivi nella scelta della destinazione turistica, si sta affermando un approccio più slow alla fruizione della montagna, testimoniato sia dal crescere di discipline sportive (escursioni, ciaspole, sci-alpinismo, fatbike..) che permettono una percezione più lenta del territorio (in estate ed in inverno), che dall'interesse per esperienze in cui l'atmosfera speciale della montagna valorizza la sensazione di benessere in un contesto autentico e conviviale. Secondo recenti ricerche il paesaggio e la natura sono le principali motivazioni che spingono alla scelta della montagna (nel 31,5% dei casi), a seguire la possibilità di fare sport (nel 30,7%) e gli interessi enogastronomici (nel 11,1%).

Sul turismo montano (soprattutto per la stagione invernale) pesa l'andamento climatico e l'incognita meteorologica, la neve è un elemento fondamentale per gli sportivi ma soprattutto per chi la ricerca come elemento caratterizzante del paesaggio (i cosiddetti SLONS - snow lovers no skiers). Tempi di prenotazione e servizi integrativi che gli operatori dell'ospitalità propongono per arricchire l'offerta risultano funzionali a distribuire la stagionalità (servizi per famiglie, shopping, laboratori, spa e benessere, iniziative culturali ed enogastronomiche, esperienze nella natura).

Crescono le prenotazioni intermedie dalle OLTA (Online Travel Agency). I meccanismi di confronto proposti da queste piattaforme se da un lato velocizzano per il cliente la



comparazione tra prezzi e servizi, dall'altro facilitano una concorrenza basata fondamentalmente sul ribasso dei prezzi. Questo processo di prenotazione aumenta in alcuni degli operatori la percezione di distanza con il cliente rendendo le strategie commerciali, di fidelizzazione o di interpretazione dei bisogni più complesse. Le OLTA inoltre possono garantire sia l'acquisto daytime che la disdetta (gratuita o a basso costo) ai limiti della partenza, soluzioni spesso condizionate dalle situazioni metereologiche.

Note negative vengono invece dall'incoming internazionale: quella montana è l'unica tra le tipologie di destinazioni turistiche nazionali a registrare un trend in calo del turismo straniero sia in termini di consistenza dei flussi (-3,3%), sia in termini di fatturato generato (-16%)

Da studi e valutazioni di esperti emerge come l'appeal della montagna da parte dei giovani dipenda non tanto dalla tipologia di destinazione ma dalla possibilità di vivere in questo contesto esperienze "non ordinarie" di avventura, socializzazione o sport da poter anche documentare, raccontare e condividere anche attraverso nuovi tools e social. Il 78% dei Millennials preferisce spendere soldi per un'esperienza o per partecipare a un evento che acquistare qualcosa di materiale e turistico (inteso in senso classico). Il 97% dei Millennials dice di condividere le immagini durante il viaggio, soprattutto su Facebook, Instagram, WhatsApp e Snapchat. Per i millennials, OLTA e strumenti di sharing facilitano la scelta della destinazione rendendo meno alte le barriere dei costi.

### La sfida

La montagna è una destinazione turistica ricca di fascino in cui convergono tante suggestioni ed opportunità per vivere esperienze a contatto con la natura.

La capacità di costruire percorsi esperienziali completi e soddisfacenti in cui gli elementi della montagna possano essere integrati e modulati sulle diverse esigenze dei diversi target può rappresentare una importante chiave d'innovazione dell'offerta oggi presente.

L'obiettivo della competizione è stimolare idee imprenditoriali che vadano ad innovare l'offerta e le modalità di promozione, acquisto e fruizione dei contenuti offerti dal sistema turistico delle destinazioni montane.

### Elementi per la progettualità

- **L'innovazione**

Ampliare e qualificare l'offerta turistica attraverso il potenziamento delle opportunità del sistema turistico montano richiede un approccio innovativo orientato alla valorizzazione creativa delle risorse materiali ed immateriali disponibili. Questo approccio contempla diversi aspetti: l'innovazione dei modelli di comunicazione e promozione di prodotti e servizi del sistema di offerta montano orientate a trasferire in modo adeguato al target contenuti ed informazioni utili; sistemi innovativi per la gestione dell'offerta anche in funzione delle variabili meteo e climatiche, strumenti di analisi e profilazione dei bisogni orientati a garantire servizi costruiti sulle esigenze del cliente; l'ideazione e di prodotti e servizi che valorizzino le esperienze dei visitatori a partire dagli elementi distintivi del contesto montano: la natura, il paesaggio, le comunità, il patrimonio enogastronomico ed artigianale.





- **L'accessibilità**

L'accessibilità non è solo una questione logistica, accessibilità significa anche far sì che luoghi, attività ed esperienze siano fruibili a tutti, indipendentemente dall'età e dalle condizioni di salute o mobilità, tenendo conto delle specifiche esigenze. L'ambiente montano può presentare condizioni limitanti dettate dalle specificità del territorio o del clima, servizi e soluzioni agevolanti possono rendere maggiormente accessibili iniziative ed opportunità stimolando l'arrivo di nuovi visitatori e l'interesse di nuovi target. Prendersi cura e garantire attenzioni particolari ad utenti con bisogni specifici è un approccio in linea con l'idea di comfort e benessere promosso dal turismo montano.

- **La sostenibilità**

La valorizzazione e l'innovazione dell'offerta turistica montana non può prescindere da un approccio sostenibile dal punto di vista ambientale, ma anche sociale ed economico. La crescente sensibilità verso contenuti turistici che apportano un impatto positivo sui sistemi territoriali è un elemento di forte stimolo per lo sviluppo di soluzioni orientate a valorizzare e tutelare il patrimonio naturalistico, ad utilizzare in maniera responsabile le risorse che il territorio mette a disposizione, a stimolare e rivitalizzare le comunità locali in maniera da tutelare tradizioni e "saper fare" locali. La sostenibilità è una chiave fondamentale per la valorizzazione dell'identità del luogo oltre che strumento per individuare modelli di equilibrio tra tutela e l'innovazione del territorio e della sua offerta turistica.

- **Fare rete**

La competitività dell'offerta turistica è strettamente legata al livello di aggregazione e integrazione del sistema.

L'attrazione e la competitività di un luogo dipende infatti fortemente dalla capacità di mettere insieme la fruizione di risorse diverse, associando a esse prodotti distintivi, e di combinare elementi diversi come la disponibilità delle infrastrutture e dei servizi.

L'integrazione passa anche e soprattutto da modelli di collaborazione e aggregazione trasversale degli attori economici presenti su un territorio, non solo operatori strettamente turistici, ma anche imprese rappresentative delle eccellenze del territorio, operatori dei servizi di mobilità e dei servizi alle persone. Queste formule di collaborazione, costruite su obiettivi di reciproca utilità, potrebbero vedere coinvolte le istituzioni territoriali e le associazioni espressione delle comunità locali. Data l'eccellenza e la varietà dell'offerta del sistema turistico montano, la capacità di fare rete ed integrare competenze e risorse può rappresentare un modello vincente per i territori che riescono ad attuare connessioni positive.

