

AVVISO PUBBLICO PER LA MANIFESTAZIONE DI INTERESSE ALLA PRESENTAZIONE DI PROPOSTE DI INTERVENTO PER IL RILANCIO DEL TURISMO MONTANO ITALIANO, ATTRAVERSO ADEGUAMENTI INFRASTRUTTURALI, PIANIFICAZIONE E PROMOZIONE DEI PRODOTTI TURISTICI IN OTTICA DI SOSTENIBILITÀ



Sommario

Ambito 1 - Strategia del Progetto per la Montagna	3
Coerenza degli obiettivi in relazione Al contesto e ai fabbisogni rilevati	3
Analisi del contesto e dei fabbisogni	3
Obiettivi strategici della proposta progettuale	5
Integrazione con altre strategie di sviluppo locale alle quali il soggetto pubblico locale partecipa	13
Altre strategie di sviluppo locale alle quali il soggetto pubblico locale partecipa	13
Capacità del Progetto di produrre effetti concreti nel contesto locale in termini di:	13
Azioni finalizzate alla destagionalizzazione	13
Azioni finalizzate ad attrarre mercati più ampi	19
Servizi e proposte per persone con bisogni speciali.....	21
Azioni per favorire la transizione ad un turismo green e digitale	23
ESPLORARE	34
Piano di promozione, marketing e comunicazione	39
Qualità degli interventi proposti	44
Sinergia e integrazione tra interventi	44
Innovatività degli interventi anche con particolare riferimento alla dimensione digitale.....	45
Contributo degli interventi agli obiettivi ambientali - Green Deal.....	45
Affidabilità dei progetti gestionali degli interventi.....	46
Esplicitazione del metodo applicato per la stima dei costi	54
Caratteristiche del contesto.....	55
Caratteristiche della fruizione turistica	55
Previsioni di incremento delle presenze turistiche ad esclusione dei picchi stagionali ricorrenti per aree geografiche / destinazioni.....	55
Adesione al progetto dei Cittadini Attivi, eventualmente organizzati in ente esponenziale.....	56
Adesione al Progetto di partner privati	56
Grado di coinvolgimento di altri stakeholder nel Progetto	56
Presenza di accordi già stipulati	56
Presenza di accordi di rete e già stipulati	56

RETE SVILUPPO TURISTICO COSTA D'AMALFI

Authentic Outdoor Amalfi Coast. Nel Cuore della Costa di Amalfi.

Agerola-Scala-Tramonti

Il presente documento costituisce la proposta tecnica avanzata dalla **Rete Sviluppo Turistico Costa D'amalfi**, nello specifico, in riferimento ai **comuni di Agerola, Scala e Tramonti** per i quali è stato sottoscritto il **patto di collaborazione con la Comunità Montana dei Monti Lattari**.

AMBITO 1 - STRATEGIA DEL PROGETTO PER LA MONTAGNA

COERENZA DEGLI OBIETTIVI IN RELAZIONE AL CONTESTO E AI FABBISOGNI RILEVATI

Analisi del contesto e dei fabbisogni



La Costa d'Amalfi da sempre è uno dei luoghi più desiderati al mondo, ricercato da un turismo soprattutto internazionale che ne riconosce il primato di destinazione unica, capace di restituire **esperienze indimenticabili**. **Accoglienza e ospitalità** sono di grande qualità, grazie all'impegno e al talento da generazioni di imprenditori, la preparazione e la passione di chi ci lavora, il rapporto con la popolazione residente. Lungo tutta la porzione costiera sono segnalati diversi Siti di Importanza Comunitaria, di cui cinque sono all'interno del sito **UNESCO**. Tra questi, si menzionano i valloni costieri che rappresentano un contesto di elevato interesse naturalistico: la loro eterogeneità orografica e il microclima particolare che si crea al loro interno, consentono una maggiore concentrazione di specie di **notevole valore biogeografico e di interesse naturalistico**. La **Comunità Montana Monti Lattari** è una comunità montana campana nata in seguito alla riforma degli Enti Locali. La Comunità è l'ente proposto alla difesa e alla conservazione del patrimonio naturalistico, attraverso il controllo del territorio e l'intervento nelle zone protette. Tra le **principali finalità essenziali dell'attività dell'ente comunitario**, si annovera:

- ✓ **la predisposizione di programmi ed interventi per la difesa del suolo e la conservazione del patrimonio naturalistico;**
- ✓ **l'incentivazione dell'agricoltura e la promozione delle forme di artigianato e di piccola imprenditoria locale;**
- ✓ **lo studio di soluzioni per la riforestazione dei Comuni e l'elaborazione di piani intesi allo sviluppo turistico della zona;**

✓ la promozione dell'Istruzione e della formazione professionale nel settore ambientale.

COMUNITÀ MONTANA
MONTI LATTARI

INQUADRAMENTO TERRITORIALE COMUNI DELLA COMUNITÀ MONTI LATTARI

Agerola (NA)



✓ Città in prossimità della costiera amalfitana, ideale per i turisti vogliono trascorrere momenti alla scoperta del territorio, infatti offre, non solo stupendi luoghi incontaminati, ma una visuale spettacolare.

Scala (SA)



✓ È il borgo più antico della costiera amalfitana, posto sulle montagne di fronte Ravello. Divenne sede vescovile, ha una storia millenaria e piena di bellezze e monumenti da visitare. Scala ha una struttura tipica di un borgo medievale suddiviso in frazioni con caratteristiche uniche e magiche.

Tramonti (SA)



✓ È situato in una piana circondata da monti. L'abbondanza di verde dovuto ai tanti boschi cedui fa sì di creare un'atmosfera unica. Ritroviamo il castrum di Montalto, detto anche Trivento, che sorge sulla montagna omonima nel complesso dei monti Lattari, era una fortezza posta a presidio della Repubblica di Amalfi e lo storico conservatorio.

ANALISI STRATEGICA SWOT

<p style="color: #4CAF50;">PUNTI DI FORZA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Presenza di sistemi ambientali ben conservati e poco soggetti a disturbo antropico; ✓ Forte diversificazione geologica, geomorfologica e vasto patrimonio ipogeo terrestre di interesse scientifico, didattico, socioculturale; ✓ Elevata superficie coperta da foreste; ✓ Varietà di forme culturali presenti (archeologico, enogastronomico, artistico, etc.); ✓ Beni culturali diffusi da valorizzare (Acquedotti, Borghi medievali Castelli, Conventi, chiese, Conservatori, etc.); ✓ Diffusa presenza di forti tradizioni culturali locali; ✓ Ricca quantità di prodotti agroalimentari e artigianali ideali per lo sviluppo di itinerari enogastronomici; ✓ Possibilità derivanti dall'esistenza del Parco Regionale dei Monti Lattari: creazione di marchi adoperabili per il riconoscimento della tipicità di prodotti. 	<p style="color: #4CAF50;">PUNTI DI DEBOLEZZA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Degrado del paesaggio e della biodiversità; ✓ Squilibri dell'assetto idrogeologico; ✓ Piani di assestamento forestale per lo più orientati allo sfruttamento economico della risorsa forestale e poco orientati alla gestione naturalistica; ✓ Scarsa valorizzazione di siti di interesse storico-culturale; ✓ Scarsa consapevolezza del valore degli beni culturali da parte degli stessi abitanti; ✓ Trasporto pubblico non efficiente e poco organizzato soprattutto nelle aree interne; ✓ Esistenza di una sola linea ferroviaria, con stazioni lontane dai centri abitati; ✓ Scarsità di piste ciclabili e di itinerari pedonali sicuri.
<p style="color: #4CAF50;">OPPORTUNITA'</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sviluppo della domanda turistica nel settore naturalistico ed escursionistico; ✓ Completamento dell'offerta con nuove attrazioni culturali che promuovono il territorio; ✓ Possibilità di miglioramento della rete viaria; ✓ Potenziamento del trasporto pubblico generato dall'attivazione di intensi flussi turistici delle aree interne; ✓ L'utilizzo di nuove tecnologie può favorire l'aumento di un turismo consapevole; ✓ Sfruttare sinergie con altri comparti (agro-alimentare, artigianato) e anche fra le zone interne e le zone costiere. 	<p style="color: #4CAF50;">MINACCE</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Scarsa coscienza ambientale degli stessi abitanti; ✓ Sistema della pianificazione debole nei confronti dei beni culturali e della tutela del paesaggio; ✓ Diminuzione dei passeggeri che utilizzano il treno e gli autobus pubblici a favore del trasporto privato su gomma; ✓ Aumento dell'attrattività di altre aree, in modo da esercitare una forte pressione competitiva nei confronti dell'area; ✓ Spopolamento delle aree rurali.

Dal punto di vista socio-demografico, l'ospite target a cui l'offerta territoriale meglio si attaglia, sono persone interessate alla natura, all'aria aperta, alla sostenibilità, nonché le giovani famiglie con genitori con età compresa tra i 30 e i 45 anni. All'interno di questo segmento di età il target da considerare sono quegli individui amanti della natura, dello sport - e in generale delle attività all'aria aperta - ed interessati ai temi di storia e cultura.

Obiettivi strategici della proposta progettuale

La Rete Sviluppo Turistico Costa Amalfi ha elaborato una proposta progettuale per lo sviluppo di un processo di consolidamento e gestione coordinata e di rete del grande patrimonio montano, culturale e delle tradizioni nei comuni di Agerola, Scala e Tramonti, in termini di consapevolezza culturale e rispetto sia verso l'identità dei luoghi che verso le comunità locali. Il progetto si rivolge a differenti target di riferimento ma, in particolare, ad un target di turisti interessati ad esplorare il patrimonio naturalistico, culturale ed enogastronomico dei territori interessati, in un'ottica di sostenibilità, rispetto ambientale e promuovendo processi di integrazione all'interno della filiera turistica montana dando vita a forme di aggregazione d'impresa tra gli operatori del settore. La strategia del progetto si basa infatti sulla valorizzazione del patrimonio montano dei comuni di Agerola, Scala e Tramonti in un'ottica di "consolidamento" e "responsabilità" del comparto tanto da incoraggiare investimenti per accrescere la competitività e l'innovatività dell'imprenditorialità turistica, anche nei mercati esteri, in un'ottica di fruibilità sostenibile. Sarà possibile infatti valorizzare maggiormente su scala nazionale ed internazionale il patrimonio montano di queste aree, unitamente agli aspetti produttivi, se saranno opportunamente collegati all'Agenda 2030, agli obiettivi dello sviluppo sostenibile e al Green Deal della Commissione europea.

Alla base della strategia di progetto, si pensa che la valorizzazione del patrimonio montano, con le sue attività outdoor pensate in maniera responsabile, debba essere il nucleo e il collante di una filiera ampia che coinvolga imprese, artigiani, comunità e stakeholder per sviluppare la destinazione per i prossimi anni, anche alla luce delle più recenti evoluzioni in atto nella domanda turistica e nell'ambiente in generale. Anche a seguito della pandemia il turismo montano sta subendo un rinnovato interesse da parte dei consumatori, specialmente in connessione ai seguenti aspetti:

- Il turismo si sta rifocalizzando sul **tempo libero** piuttosto che sul business
- Il turismo di montagna si basa principalmente sul **turismo leisure**
- Le preferenze dei consumatori si stanno spostando verso **destinazioni turistiche meno affollate**, e in particolare in località rurali e naturali
- Il COVID-19 ha cambiato le priorità, i valori e il comportamento dei turisti e viaggiare nel modo più sicuro e salutare possibile è ora una priorità assoluta. La consapevolezza dei consumatori sugli impatti ambientali e sociali delle loro scelte di viaggio sono in crescita, una tendenza iniziata già prima della pandemia.

Queste preferenze possono essere soddisfatte dal turismo sostenibile e responsabile, e allo stesso tempo offrendo ai turisti un programma di attività sviluppate intorno ai territori dei comuni di Tramonti, Agerola e Scala. **Innovazione, rigenerazione, sostenibilità e comunità sono dunque le parole chiave intorno a cui si costruisce il progetto.** La strategia di fondo intende combinare interventi in grado di incidere sul rilancio del turismo montano di un'area che affaccia e serve il Lago di Barrea, favorendone la sua «appetibilità» come luogo dove sperimentare e divulgare paradigmi di sviluppo economico attraverso l'innovazione tecnologica e l'offerta di turismo in chiave esperienziale e sostenibile. Gli **obiettivi** che si intendono perseguire con la proposta progettuale, in un orizzonte temporale a **medio e lungo periodo**, sono:

- **Valorizzare il patrimonio montano ed enogastronomico dei comuni di Agerola, Scala e Tramonti**
- **Promuovere il turismo locale sia sul mercato nazionale che all'estero**
- **Promuovere processi di integrazione all'interno della filiera turistica montana**
- **Favorire, sviluppare e rendere produttive le interconnessioni tra turismo, impresa, economia e cultura**
- **Incentivare sempre più la mobilità elettrica e sostenibile**
- **Aumentare i livelli occupazionali**

- **Arginare l'esodo demografico.**

In un orizzonte temporale a **breve periodo** gli obiettivi risultano essere:

- **Adeguare e migliorare l'accessibilità nell'area interessata anche alle persone portatrici di bisogni speciali**
- **Incrementare il ricorso alle nuove tecnologie per la promo-commercializzazione territoriale**
- **Implementare forme di turismo rispettose dell'ambiente**
- **Sostenere il potenziamento e la valorizzazione di un sistema integrato di offerta turistica montana**
- **Promuovere il turismo esperienziale**
- **Valorizzare i prodotti di eccellenza, a testimonianza di una forte identità territoriale, come mezzo per facilitare la concertazione della promozione integrata a livello locale per individuare nuove opportunità e attrarre nuovi flussi turistici e consolidare i flussi esistenti**
- **Sostenere la destagionalizzazione della domanda turistica.**

Destinazione Outdoor

Il progetto si articola intorno all'obiettivo principale di creare consapevolezza culturale e rispetto verso i luoghi che si visitano e le sue comunità. Nel cuore della Costa d'Amalfi abbracciata da montagna e mare sono collocati **tre incantevoli comuni di eccezionale fascino e dalla storia antica: Agerola, Tramonti e Scala**. Diversi sono i target di riferimento a cui è dedicata la programmazione di attività ed eventi di valorizzazione per lo sviluppo di un turismo sostenibile di questo territorio ma, in particolare, il progetto mira ad un target di turisti interessati ad esplorare elementi naturalistici senza trascurare le componenti culturali di una destinazione compiendo, al tempo stesso, scelte più responsabili. Il programma – concepito per rafforzare il **green appeal** di questi luoghi - è caratterizzato da attività ed iniziative concepite in un'ottica di viaggio più esperienziale e sostenibile e nel rispetto del patrimonio ambientale e socioculturale del territorio per favorire una fruizione di questi preziosi beni con l'obiettivo di creare valore per il residente e per l'ospite.

Azioni specifiche di progetto

Il progetto si basa sulla combinazione di più azioni, dove ogni singolo intervento crea valore aggiunto all'altro, e tutti insieme contribuiscono a valorizzare il territorio di riferimento e a creare un "prodotto/brand" in grado di supportare gli obiettivi prefissati.

AZIONI FINALIZZATE ALLA DESTAGIONALIZZAZIONE

ESPERIENZE OUTDOOR

Camminata meditativa

- **Outdoor Amalfi Coast Wellness**

Camminata meditativa tra sentieri e stradine a picco sul mare o nel verde brillante delle zone boschive.

Trekking e Passeggiate

- **Outdoor Amalfi Coast Nature**

Cammini alla scoperta della ricca biodiversità e della fauna del territorio tra panorami indimenticabili tra storia e leggende locali.

- **Outdoor Amalfi Coast: emozione tra i Monti**

Percorso alla scoperta dei Monti Lattari, con "tipica" colazione a sacco, per ammirare il raro fenomeno della "inversione vegetazionale".

Tour enogastronomici

- **Saperi e sapori del Outdoor Amalfi Coast**

Un tour enogastronomico per assaporare un vero e proprio Menu della tradizione del cuore di Amalfi.

Esperienze

- **Outdoor Amalfi Coast stories**

Un walking tour in compagnia di una guida specializzata alla scoperta della storia del territorio che comprende i comuni di Agerola, Tramonti e Scala.

- **Photolovers: tra i sentieri del Outdoor Amalfi Coast**

Esperienza dedicata agli amanti della fotografia con la guida di un fotografo esperto e una guida del luogo.

- **Authentic MTB Amalfi Coast**

Avventura per gli appassionati di MTB e natura.

- **Outdoor Amalfi Coast. Adotta un solco**

Esperienza virtuale tra natura ed agricoltura sostenibile.

AZIONI FINALIZZATE AD ATTRARRE MERCATI PIÙ AMPI – GRANDI EVENTI

Outdoor Lab Festival

Nel cuore verde della Costa d'Amalfi, la Outdoor Amalfi Coast, i comuni di Agerola, Scala e Tramonti in collaborazione con gli stakeholder locali ospitano il più grande Festival del Mezzogiorno italiano dedicato alla cultura outdoor. Una programmazione ricca che si snoda in tre giorni di eventi, escursioni, attività e sport all'aperto, workshop, ospiti internazionali, condivisione di esperienze e, naturalmente, incontri con i sapori del territorio tutto declinato secondo il principio della sostenibilità.

AZIONI PER PERSONE CON BISOGNI SPECIALI

L'obiettivo di queste azioni è quello di garantire alle persone con disabilità e bisogni speciali l'opportunità di fare esperienza di un turismo inclusivo e la possibilità di affidarsi a strumenti informativi verificati e molto precisi grazie ai quali potersi orientare nella creazione della propria esperienza di viaggio nel cuore verde della montagna della Costiera Amalfitana.

- **I profumi della Outdoor Amalfi Coast**

Esperienza concepita per soddisfare i bisogni di un pubblico di non vedenti ed ipovedenti che potranno immergersi nell'atmosfera di una natura di suggestiva bellezza come quella dei Monti Lattari per respirare una sana aria incontaminata e godere dei suoni e dei profumi dell'ambiente circostante piacevolmente ed in piena sicurezza.

- **Outdoor Amalfi Coast Open**

Esperienza di trekking concepita per il pubblico di persone portatrici di disabilità intellettive per vivere una esperienza ristorata dalla fresca e salubre aria di una montagna senza barriere circondati da scenari naturali di straordinaria bellezza.

Outdoor Amalfi Coast per tutti - Strumenti per l'accessibilità

azioni mirate per favorire l'avvicinamento di tutti alla montagna, a prescindere dalle personali abilità fisiche, intellettive e sensoriali.

- **Video Guida LIS/IS PER WEB, Mappa digitale e Guida digitale**

La video guida LIS e IS del ricco e suggestivo territorio della Outdoor Amalfi Coast (Comuni di Agerola, Scala e Tramonti) scaricabile direttamente sul proprio smartphone tramite il Web

- **Mappa digitale** comprendente la descrizione dei sentieri percorribili della Outdoor Amalfi Coast (Comuni di Agerola, Scala e Tramonti) anche dalle persone con ridotta mobilità o che usufruiscono di ausili: saranno individuati percorsi facilmente raggiungibili da anziani, famiglie con bambini, persone con disabilità motorie e sensoriali. Le traduzioni saranno in lingua italiana, inglese, francese e tedesco.

- **Guida digitale** comprendente informazioni sulle condizioni di accessibilità di archivi, biblioteche, chiese, cinema, teatri, ristoranti, giardini, impianti sportivi, istituzioni, musei e trasporti nel territorio della Outdoor Amalfi Coast in lingua italiana, inglese, francese e tedesco.

Quanto citato sarà descritto nel dettaglio nei paragrafi successivi.

Altre azioni:

Azioni di ricerca e formazione - Outdoor Academy Project

Una destinazione turistica, per sviluppare e consolidare i livelli del suo successo deve dialogare con il mercato di riferimento in modo competente ed organizzato. Creare una identità competitiva significa possedere profonde conoscenze delle connotazioni e caratteristiche autentiche di un territorio: la sua storia, le tradizioni, la cultura locale, le eccellenze radicate e quelle in fase di gestazione, le potenzialità del territorio. E, ancora: la comunità, il loro modo di vivere la quotidianità, il tempo libero. È di chiara evidenza che per favorire lo sviluppo di forme di turismo alternativo anche nei territori di montagna come il turismo sostenibile e l'ecoturismo, alle azioni di sviluppo vanno affiancate quelle di rispetto e tutela dell'ambiente ed una gestione condotta secondo criteri di sostenibilità. Tra le criticità che affliggono lo sviluppo dell'innovazione del settore si rileva la **mancaza di servizi specializzati e la scarsa specializzazione della popolazione**. I luoghi di montagna, grazie alle risorse ed alle ricchezze naturali di cui sono custodi, sono una importante risorsa strategica nell'ambito del turismo outdoor, quel modo di conoscere i luoghi attraverso un contatto con spazi e possibilità inattesi. Il **turismo open air** è la chiave di volta per intercettare nuovamente i flussi da Oltreoceano, principale bacino di provenienza dei viaggiatori amanti della natura, dell'avventura, del turismo attivo e all'aria aperta. Nel territorio della straordinaria Costiera Amalfitana, in particolare nei comuni di Tramonti, Scala e Agerola, si intende consolidare la vocazione turistica open air per creare un vero e proprio polo della cultura turistica outdoor. Un ostacolo allo sviluppo di questo versante è la difficoltà da parte del turista di individuare le opportunità veramente interessanti e tipiche del luogo (prodotti, flora, fauna, esperienze in natura).

Tra gli obiettivi dell'implementazione di una Academy dell'Outdoor evidenziamo **quello di supportare lo sviluppo di una nuova cultura dell'accoglienza turistica come opportunità occupazionale e quello di sostenere lo sviluppo del comparto open air in questi territori fecondi compiendo un processo di valorizzazione delle risorse naturali e culturali**.

L'attività formativa è dedicata a tutti gli operatori del settore dell'accoglienza turista ed intende dare forma e sostanza ad una nuova professionalità in grado di sostenere la crescita e lo sviluppo del turismo outdoor potenziando l'accoglienza e la qualità dei servizi turistici rivolti al turista attivo.

La conversione di un sistema di accoglienza turistica ormai superato rende necessario garantire una serie di servizi che soddisfino tutti gli appassionati di sport all'aperto, di movimento, e coloro i quali sono alla ricerca di opportunità di **relax open air**. E, ancora, tutti quei turisti che trovano nel contatto con la natura e nelle esperienze autentiche la loro dimensione di viaggio. A queste diverse tipologie di visitatore/viaggiatore è necessario fornire informazioni e strumenti adeguati favorendo un incontro tra domanda e offerta. I moduli del corso saranno a cura di guest esperti che condivideranno la loro esperienza nel mercato del turismo outdoor attraverso un **programma formativo dalla didattica innovativa** (seminari, didattica outdoor/ Game Based Learning e gioco di ruolo).

Il Programma Formativo sarà ricco e articolato. Alcuni dei temi trattati saranno:

Le nuove forme di turismo open air (outdoor):

- **Turismo green**
- **Turismo attivo**
- **Turismo sportivo**
- **Turismo ecosostenibile**
- **Turismo esperienziale**
- **Turismo del benessere**

Sport & Outdoor

- **Trekking**
- **Climbing**
- **Mountain-bike**
- Elementi per un lessico del turismo Outdoor **per comprendere** i termini legati alle nuove tendenze, modi ed evoluzioni del viaggiatore
- Modalità innovative di approccio e comunicazione nell' accoglienza turistica del comparto open air.

Interventi di riqualificazione dei sentieri

Si prevede la **manutenzione dei sentieri esistenti nei tratti più rovinati, taglio della vegetazione, decespugliamenti. Saranno ripristinate o, laddove necessario, installate nuove staccionate di contenimento. Le opere sono finalizzate ad elevare il livello dei servizi, ovvero la qualità dell'offerta turistica, nonché di permettere l'utilizzo da parte degli utenti in totale sicurezza.** Gli interventi, rispondenti alle normative vigenti, mirano a ripristinare una condizione di sicurezza e una migliore fruizione, tutelare l'ambiente e avere territori più attrattivi sul piano turistico. Saranno realizzati dei **sentieri cardioprotetti** tramite l'installazione di teche trasparenti dotate di **defibrillatore DAE**.

Obiettivi:

- Ripristinare in sicurezza le rotte dei sentieri
- tutelare il visitatore e la sua salute
- incentivare il turismo green.

Risultati attesi nel lungo termine:

- sviluppare una rete sentieristica

Risultati attesi nel breve/medio termine:

- incentivare l'impiego di biciclette per spostamenti brevi sia tra i cittadini che tra i turisti
- aumento di turisti che prediligono un turismo sostenibile.

Contapersone territoriali: Saranno introdotti degli **strumenti di misurazione dell'utenza outdoor dislocati in punti strategici e multiutente** (bici, trekking ecc). La misurazione dei flussi consentirà di **monitorare l'effettivo utilizzo dell'infrastruttura e del patrimonio outdoor**: i dispositivi saranno immersi in ambiente e in funzione della connettività disponibile potranno fornire dati in real time o immagazzinati per elaborazioni successive.

Saranno realizzate aree di sosta con **panchine intelligenti** come meglio descritto al Capitolo **"Azioni per favorire la transizione ad un turismo green e digitale"**.

Segnaletica dei sentieri con contenuti digitali

Il progetto di valorizzazione di destinazione outdoor/montagna tramite forme di turismo *lento*, a piedi o in bicicletta, necessita di un'attività di analisi e progettazione in sintonia con la vocazione del luogo, la comunità locale, la conoscenza del target/audience. Seguono i passaggi fondamentali che si propongono all'interno del presente progetto per definire un sistema di segnaletica che:

- acquisisca lo status e ne implementi le carenze
- soddisfi tutte le discipline
- fornisca un quadro organico e generale del patrimonio outdoor del territorio coinvolto
- definisca un modello utilizzabile per il futuro per ampliare l'offerta anche dai territori limitrofi
- si integri a soluzioni digitali di assistenza alla navigazione.

ANALISI DELL'AREA E CENSIMENTO DELLE PRINCIPALI RISORSE DEL TERRITORIO

La prima fase del lavoro consiste nella valutazione delle caratteristiche geografiche dell'area, degli itinerari disponibili, della raggiungibilità con i mezzi pubblici e l'auto, dell'accessibilità, della posizione delle strutture di accoglienza e dei servizi.

Analisi e censimento degli itinerari

- Georeferenziazione e tracciatura dettagliata (anche nei tratti incompleti) di eventuali cammini o trek di lunga percorrenza e di grandi ciclovie turistiche
- Censimento e georeferenziazione degli itinerari permanenti, dotati di segnaletica.
- Censimento e georeferenziazione degli itinerari locali proposti da amministrazioni o associazioni locali;
- Confronto con gli itinerari più frequentati
- Confronto degli itinerari con le heatmap di Strava e di altre piattaforme, per verificarne l'attuale percorrenza.

Censimento e georeferenziazione dei servizi del territorio

- Stazioni ferroviarie e bus;
- Parcheggi liberi e a pagamento;
- Strutture di accoglienza, ristoranti e bar;
- Info point
- Punti di noleggio delle biciclette
- Punti di ricarica delle batterie (bar e ristoranti e-bike friendly)
- Officine ciclistiche
- Taxi e transfer

Censimento e georeferenziazione delle attrattive

- Punti d'interesse storico, artistico, spirituale
- Parchi e riserve naturali
- Punti panoramici
- Produttori dell'agroalimentare di qualità
- Cantine con degustazione, ecc

Questa fase andrà concertata con gli interlocutori locali, conoscitori del territorio, possibilmente intercettando quelle figure anche professionali (guide, accompagnatori) disponibili a contribuire e collaborare (retribuiti) attivamente al progetto.

PIANO STRATEGICO-OPERATIVO

È uno strumento fondamentale per il coordinamento degli stakeholders sia pubblici che privati, e degli investimenti. I contenuti sono i seguenti:

- Obiettivi
- Quadro normativo di riferimento: leggi nazionali e regionali sulla sentieristica e/o sulla ciclabilità, pianificazione regionale e locale, norme per la segnaletica, ecc.
- Benchmarking e analisi della concorrenza
- Target
- Mercati di riferimento

- Definizione degli standard: modalità di descrizione degli itinerari, dei servizi, delle strutture di accoglienza; dotazioni e servizi richiesti per le strutture di accoglienza, i punti di ricarica delle e-bike, ecc.; siti e app di riferimento;
- Abaco della segnaletica: caratteristiche e dimensioni delle varie tipologie di segnaletica
- Piano di azione: modulare, in modo da poterlo realizzare in passi successivi
- Ruoli dei vari stakeholders, pianificazione dei tempi

PROGETTAZIONE PRELIMINARE DELLA RETE DEGLI ITINERARI

Una volta posizionati sulla mappa tutti i punti, possiamo progettare la rete degli itinerari in modo da:

- Utilizzare sentieri, strade sterrate, strade a basso traffico;
- Incrociare gli itinerari di lunga percorrenza e le grandi ciclovie del territorio;
- Utilizzare il più possibile gli itinerari dotati di segnaletica permanente
- Utilizzare gli itinerari più battuti analizzati con le heatmap
- Toccare tutti i punti di passaggio.

Si tratta di un lavoro ciclico: quando entreranno in rete nuovi punti si progetteranno dei raccordi.

SOPRALLUOGHI SUL CAMPO

Questa attività viene svolta da tecnici esperti, che utilizzano quando possibile e-mountain bike sulle quali viene montata la strumentazione di rilievo, ovvero:

- GPS Garmin 66s o equivalente;
- Smartphone con software di riconoscimento vocale;
- Eventuale videocamera Garmin Virb per scattare fotosequenza del percorso (se richiesto dal committente);

L'attività sul campo prevede:

Attività di base

- Tracciatura completa degli itinerari con analisi delle criticità e dei punti di forza;
- Rilievo della traccia GPS e di eventuali punti significativi richiesti dal committente;
- Pulizia e definizione delle tracce definitive dell'itinerario che verranno poi fornite al committente in formato GPX, adatto all'utilizzo sia su GPS dedicati sia su smartphone dotati di app commerciali.
- Realizzazione di fotografie descrittive ed evocative del percorso. Le fotografie saranno georeferenziate, grazie a software gratuiti sarà possibile visualizzare sulle mappe Google la posizione di ogni singola foto.

Attività opzionali

- Verifica delle condizioni di percorribilità e sicurezza del tracciato (ad es. tratti su strade ad elevato traffico veicolare, curve cieche, guadi, gallerie, frane, tratti esposti, ecc.). Le annotazioni fatte verranno inserite in una relazione tecnica attraverso apposite schede sicurezza complete di mappe e immagini, che illustreranno le caratteristiche puntuali di ogni criticità e propongano possibili soluzioni, e opzionalmente in una mappa interattiva Google con la geolocalizzazione degli interventi.

REDAZIONE DI SCHEDE DESCRITTIVE

Verrà realizzata una scheda descrittiva di ogni itinerario, della lunghezza indicativa di 2000 battute spazi compresi, in lingua italiana. La scheda realizzata dal nostro staff sarà relativa esclusivamente alle caratteristiche dell'itinerario.

Le schede vengono redatte in lingua italiana ed inglese.

STUDIO PRELIMINARE DEI PUNTI DI POSA DELLA SEGNALETICA

Questa attività prevede la stesura di una relazione con le indicazioni delle tipologie di cartelli che potranno essere installati, della loro localizzazione (tramite file gpx e/o mappa Google My Maps), l'indicazione dell'esistenza di pali già disponibili presso gli incroci, utilizzabili come supporti.

Il piano di posizionamento della segnaletica è da considerarsi uno studio preliminare, passibile di modifiche riguardante il posizionamento puntuale e la tipologia di cartello da installare, in fase di progettazione esecutiva (se effettuata) e/o in fase di posa dei cartelli stessi.

Si prevede la definizione di un sistema di segnaletica integrato fisico e digitale che consente all'utente una fruibilità aumentata del territorio in termini di navigazione onsite con punti di riferimento fisici sul territorio, georeferenziazione grazie a dispositivi digitali, mappe di supporto.

PROGETTAZIONE ESECUTIVA SEGNALETICA

L'idea di fondo prevede la costruzione di una mesh generale costituita da punti noti ambientali, bivi, infrastrutturazione (strade, sentieri, mulattiere) sulla quale costruire in un primo tempo una prima serie di itinerari (ipotizziamo massimo 30 itinerari tra sportivi e tematici) ma creando le basi per la progettazione futura di ulteriori itinerari tematici da parte degli attori locali e non.

La progettazione soddisferà i vari livelli di informazione, dai pannelli informativi generali ai segnavia e punti noti/nodi di rete.

In particolare si ipotizzano i seguenti livelli posti ad esempio:

- cippi di riferimento/continuità/orientamento mappa e digitale
- segnavia, da posizionare agli incroci lungo l'itinerario;
- bacheche illustrative dell'intera area, da localizzarsi nei centri urbani/punti strategici;
- bandiere/pannelli d'ambito, da collocare lungo l'itinerario per focalizzare singoli tratti/territori;
- cartelli per segnalare eventuali situazioni di "pericolo" in cui si invita l'utente a prestare particolare attenzione a tratti particolarmente ripidi o dissestati, ad attraversamenti di viabilità principale, ai pedoni, a tratti in cui si deve condurre la bici a spinta, ecc.
- cartelli di approfondimento su punti noti/attrattori ambientali

Si utilizzeranno materiali naturali e/o riciclabili con garanzia di durata e versatilità nell'allestimento (applicazione grafiche, posizionamento e installazione), come ad esempio un laminato autoportante ad alta pressione (HPL) e a forte spessore per esterni. Si adotterà un design in linea con l'identità di progetto ed un minimalismo dettato dal contesto, rispettoso di eventuali dettami normativi in materia (segnaletica outdoor, paesaggistica, Parco) e nel rispetto del codice della strada per i tratti eventualmente coinvolti.

FORNITURA, INSTALLAZIONE/MANUTENZIONE

Il sistema che si adotterà prevede supporti fisici ex novo (cippi, paline, bacheche, segnavia) misto a supporti esistenti (segnaletica stradale, arredo urbano, edifici) e a segnaletica orizzontale. Si terrà conto sia dell'impatto paesaggistico/ambientale che dell'aspetto manutentivo consegnando un manuale di checklist e manutenzione periodica. La fornitura dei supporti e del progetto di installazione è a carico del progetto, mentre l'installazione e manutenzione rimane a carico delle comunità locali.

INSERIMENTO NEGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

Verrà creato un riferimento tra segnaletica e contenuto digitale grazie a dei permalink e relativi qr code posizionati sulla stessa allo scopo di aumentare il livello di approfondimento (testuale, multimediale foto video-, audioguidato) e indirizzare l'utente agli altri contenuti e servizi offerti dalla DMO. Tutta l'informazione, gli itinerari, i POI, gli attrattori, i servizi, georeferenziati, andrà ad alimentare i canali di promozione e distribuzione previsti ed in particolare:

- piattaforma gestione OUTDOORACTIVE® (vedi oltre), piattaforma di riferimento del portale in grado di georeferenziare e guidare l'utente senza necessità di utilizzo di app dedicata e senza registrazione (vedi oltre).
- sito/portale di destinazione (vedi oltre)
- editoria, mappe, guide (vedi oltre)

Saranno popolate anche le principali piattaforme outdoor utilizzate dagli utenti (trailforks, alltrails, OUTDOORACTIVE®, komoot, ecc) affinché ciascun utente possa utilizzare il proprio device e la propria app per la navigazione. **Evoluzione:** Il sistema consentirà la definizione e progettazione di itinerari futuri a cura della comunità locale andando ad alimentare ed integrare il patrimonio e l'offerta di escursioni.

INTEGRAZIONE CON ALTRE STRATEGIE DI SVILUPPO LOCALE ALLE QUALI IL SOGGETTO PUBBLICO LOCALE PARTECIPA

Altre strategie di sviluppo locale alle quali il soggetto pubblico locale partecipa

Di seguito si elenzano le ulteriori strategie di sviluppo locale cui partecipa la Comunità Montana.

- **OP4 - OP5 Programmazione Europea 2020-2027.**
- **PSR - Programma di sviluppo rurale**
- **FESR - Fondo europeo di sviluppo regionale**
- **FSE - Fondo Sociale Europeo.**
- **Fondo Montagna 2016, 2017, 2018,2019 - PIANO OPERATIVO 2022.**

CAPACITÀ DEL PROGETTO DI PRODURRE EFFETTI CONCRETI NEL CONTESTO LOCALE IN TERMINI DI:

Azioni finalizzate alla destagionalizzazione

Corpo&Mente

Outdoor Amalfi Coast Wellness

Periodo: primavera, autunno

Immersi in uno scenario favoloso come quello dei comuni di Agerola, Scala e Tramonti - circondati da una natura ricca e rigogliosa e da un ambiente di straordinaria bellezza - si può godere dei benefici della biodiversità e della natura. Per allenare dolcemente mente e corpo nel cuore d'Amalfi si può vivere l'esperienza della camminata meditativa tra sentieri e stradine a picco sul mare o nel verde brillante delle zone boschive con un esperto che vi guiderà in un viaggio interiore a contatto stretto con la natura. Ad impatto zero sui territori, la Camminata meditativa è una delle tante declinazioni della meditazione che, come suggerisce la definizione si riferisce ad una pratica in movimento. Ciò su cui l'attenzione si concentra è l'esperienza della camminata per raggiungere un alto grado di consapevolezza di come ci si muove nello spazio. Si sviluppa una maggiore coscienza delle proprie sensazioni e la capacità di vivere a pieno le proprie emozioni si amplifica. Questa pratica permette, dunque, di abbandonarsi ad una rilassante e piena esperienza del contatto con la natura. L'aria frizzante della montagna, i percorsi incantevoli da affrontare e l'attenzione a tutti i fenomeni naturali in cui ci si imbatte promettono una esperienza unica e di forte impatto emotivo in cui poter entrare in ascolto di sé e di una natura di accecante pienezza. Durante la camminata sarà possibile sostare in una delle aree più confortevoli e panoramiche di ciascun percorso per esplorare i sapori genuini di alcuni prodotti tipici del territorio all'aperto.

La camminata meditativa si potrà sperimentare in alcuni segmenti di alcuni tra i sentieri più noti dei comuni di Agerola, Scala e Tramonti:

Il sentiero degli Dei (Agerola):

considerato uno dei sentieri più belli al mondo è tra i percorsi da non perdere nel territorio della costiera amalfitana. Questo sentiero offre panorami mozzafiato ed una immersione in un ricco ecosistema dalla rigogliosa flora.

Valle delle Ferriere (Scala): luogo unico noto per essere l' habitat esclusivo per la *Woodwaria radicans* - una tipologia di felce gigante risalente al periodo cenozoico e simbolo della Valle – tra cascate e corsi d'acqua ospita e custodisce una ricchissima biodiversità.

Il sentiero delle Formichelle (Tramonti): percorso costellato da splendidi limoneti a cui si deve l'origine del nome del sentiero. Le "formichelle" erano le donne che lentamente trasportavano i limoni appena raccolti in un cesto che poi sorreggevano sul capo fino a Maiori e Minori.

Durata delle attività: 4 ore

Dotazione propria: (Scarpe da trekking, tappetino)

Tempi di realizzazione: progettazione ed attivazione percorsi ed esperienze entro Primavera 2023

Obiettivi: valorizzare il patrimonio ambientale dei comuni di Agerola, Scala e Tramonti, implementare forme di turismo rispettose dell'ambiente, promuovere il turismo esperienziale, promuovere il turismo sostenibile, destagionalizzare i flussi turistici, attirare turisti appassionati di sport e benessere.

Risultati attesi: aumento delle presenze nel periodo di bassa stagione, sviluppo di nuove forme di turismo ecosostenibile e responsabile nell'area dei tre comuni (Agerola, Scala, Tramonti), definizione di un green appeal per la destinazione turistica Outdoor Amalfi Coast.

Escursioni, Passeggiate E Trekking

Outdoor Amalfi Coast Nature

Periodo: primavera, autunno

Durata del cammino: 3 giorni

L'esperienza del cammino è un'attività che tocca le corde più profonde dell'animo. Dedicato ad un turista rispettoso della natura, consapevole che le scelte responsabili hanno un forte impatto sulla natura che ci accoglie, il cammino Outdoor Amalfi Coast Nature permette di immergersi nella natura a scoprire paesaggi mozzafiato, a rinvenire le tracce di un lontano passato ma anche a ritrovare sé stessi, preparati a rimanere senza fiato percorrendo questi lunghi sentieri alla scoperta della ricca biodiversità e della fauna del territorio. Un viaggio silenzioso ed affascinante per calarsi nell'universo di una natura ricca ed emozionante tra montagne, mare e natura. Una rosa di sentieri da vivere per sperimentare l'esperienza del cammino tra panorami indimenticabili dove storia e leggende arricchiscono un patrimonio ambientale di inestimabile valore: Da Tramonti alla Valle delle Ferriere fino ad Agerola verso, poi, i Monti Lattari. In queste giornate di cammino, accarezzati dalle bellezze naturali del territorio della Outdoor Amalfi Coast, accompagnati da una guida specializzata, si potrà entrare in contatto con le tradizioni locali e la comunità in una modalità unica nel suo genere.

Tappe principali del cammino:

- Tramonti
- Valle delle Ferriere
- Agerola
- Monti Lattari

Modalità di progettazione e realizzazione del cammino:

Per la messa a punto del percorso del cammino sarà adottato il seguente schema di lavoro e ci si avvarrà della collaborazione e consulenza dei professionisti del territorio attivi nell'ambito dei settori di riferimento e, laddove si crei la necessità, di consulenti esterni (vedasi paragrafo intervento segnaletica):

- Stima lunghezza del percorso e delle tappe
- Analisi Tipologia di strade e sentieri che si percorreranno
- Definizione delle soste e punti di ristoro e pernottamento
- Definizione dei punti di interesse
- Elaborazione definitiva della forma del percorso

Tempi di realizzazione: individuazione e segnalazione di sentieri escursionistici, progettazione circuito, predisposizione strumenti, soste, ristoro e pernottamento: Primavera 2023.

Obiettivi: valorizzare il patrimonio ambientale, naturale e culturale del territorio della Outdoor Amalfi Coast (Comuni di Agerola, Scala e Tramonti), promuovere il turismo esperienziale e il turismo verde per sviluppare una idea di turismo responsabile e favorire una migliore tutela del territorio di montagna.

Risultati attesi: rafforzare la destinazione turistica Outdoor Amalfi Coast, diversificare l'offerta turistica virando verso uno sviluppo dell'offerta nell'ambito del turismo verde e del turismo responsabile.

Escursioni, Passeggiate E Trekking

Outdoor Amalfi Coast. Emozione tra i Monti

Periodo: Primavera, Autunno

Trekking alla scoperta dei Monti Lattari per godere di una natura pacifica e bellissima nel segno del benessere e dei ritmi lenti di un variegato ecosistema caratterizzato da ampi tratti con elevato grado di naturalità dove è possibile ammirare il raro fenomeno della "inversione vegetazionale". Accompagnati da guide ambientali escursionistiche - esperti di montagna, botanica ed ecologia - si potrà vivere l'incontro ravvicinato con una ricchissima flora e fauna tutta da scoprire e da vivere con grande senso di responsabilità. L'escursione è concepita per guidare ad una scoperta dei luoghi più profonda, così da maturare una intima connessione con la natura, e prevede alcune soste per potersi immergere nelle atmosfere di un ambiente incontaminato; per gustare le tipicità del territorio sarà offerta, poi, una degustazione a sacco preparata appositamente per i partecipanti (castagne, pane e salumi, fiordilatte, pane e miele di castagno). Per garantire una esperienza ad impatto zero sarà garantito l'utilizzo esclusivo di materiali biodegradabili e compostabili.

Caratteristiche dell'attività di trekking: Esperienza di trekking lungo itinerari di varie difficoltà e lunghezze con guida specializzata. Il livello di difficoltà dell'attività è concordato con la guida che concepisce gli itinerari basandosi su alcuni parametri (capacità e preparazione dei partecipanti).

Età dei partecipanti: dai 14 anni in su purché accompagnati dai genitori

Equipaggiamento: possibilità di noleggio dell'attrezzatura minima

Tempi di realizzazione: progettazione circuiti, menù degustazione all'aperto, predisposizione strumenti ed equipaggiamento per noleggio: Autunno 2023.

Obiettivi: Favorire processi di transizione ecologica anche nel settore del turismo, valorizzare il patrimonio ambientale della destinazione turistica Outdoor Amalfi Coast, promuovere il turismo esperienziale, promuovere il turismo sostenibile, destagionalizzare i flussi turistici. Risultati attesi: aumento delle presenze anche nel periodo di bassa stagione, sviluppo di nuove forme di turismo ecosostenibile e responsabile nell'area della destinazione turistica Outdoor Amalfi Coast, promuovere uno sviluppo turistico che tenga conto del principio di precauzione, del principio di tutela delle risorse e dell'ambiente.

Authentic MTB Amalfi Coast

Periodo: primavera, autunno

Nel cuore verde della Authentic Amalfi Coast gli amanti della bicicletta e dell'avventura open air trovano il luogo ideale per vivere una coinvolgente esperienza immersi in una natura d'eccezionale bellezza, quella della Costa stretta tra montagna e mare, la Costa di Amalfi.

Assistiti da un istruttore qualificato bike lovers e adventur travelers potranno misurarsi con i circuiti di una natura autentica per godere dei benefici dell'attività fisica e di panorami mozzafiato. Un patrimonio ambientale ricchissimo tutto da scoprire. Dal punto di partenza fissato a Tramonti si parte per una avventura per condividere in gruppo la passione che mette insieme agonismo, natura e senso di libertà. Il tour si snoderà tra le cantine di Tramonti, passando per le aziende agrituristiche e dopo aver deliziato il palato si potranno ammirare scorci suggestivi, di rara bellezza raggiungendo i punti panoramici della Costiera. Per i più audaci, inoltre, è immaginata la versione del tour per praticare enduro seguendo sentieri di volta in volta più impegnativi.

Tempi di realizzazione: progettazione circuiti con integrazione delle soste per degustazione: primavera 2023

Obiettivi: Favorire processi di transizione ecologica in questo scenario di emergenza climatica, attirare la comunità di appassionati di cicloturismo e di sport verso la destinazione dell'Authentic Amalfi Coast, promuovere il turismo esperienziale, promuovere il turismo sostenibile, destagionalizzare i flussi turistici.

Risultati attesi: consolidamento della destinazione Authentic Amalfi Coast come luogo capace di soddisfare il cicloturista e l'appassionato di ciclopasseggiate, diversificazione dell'offerta turistica, aumento delle presenze anche nel periodo di bassa stagione, sviluppo di nuove forme di turismo ecosostenibile e responsabile nell'area dei tre comuni di Agerola, Scala e Tramonti.

Tour Enogastronomici

Saperi e Sapori della Outdoor Amalfi Coast

Periodo: inverno, primavera, autunno

Un tour enogastronomico per assaporare un vero e proprio Menù del cuore di Amalfi, costituito da piatti della tradizione e altre pietanze interamente cucinate con prodotti locali,

a km 0 o biologici, che sarà disponibile anche in tutti i ristoranti (all'interno del sistema dei comuni di Agerola, Scala e Tramonti) da godere a lume di candela nel segno di una esperienza a basso impatto energetico e ad alto contenuto di emozioni. Si comincia con una ricca colazione a Tramonti, per gustare le dolci specialità della Costiera Amalfitana e godere delle bellezze di questo luogo ricco di storia e di cultura. Si prosegue con la visita al comune di Scala adagiato nel verde brillante dei boschi e nei terrazzamenti di limoni, di vitigni ed ulivi, per godere del suo ricco patrimonio storico e architettonico. Qui, tra scorci suggestivi e aria sana è prevista la sosta per il pranzo per tuffarsi nel cuore dei sapori tipici di queste rigogliose e feconde terre. Il tour si conclude con la visita al comune di Agerola, la straordinaria terrazza sulla Costa d'Amalfi, che offre ai suoi turisti arte, storia, tradizioni, cultura e natura. Con la romantica cena a lume di candela si conclude dolcemente l'esperienza enogastronomica nel cuore della Costa D'Amalfi dove le materie prime fresche si sposano all'alta scuola nella cucina.

Tempi di realizzazione: Elaborazione dei menù, progettazione percorso visita ai comuni di Tramonti, Scala ed Agerola: primavera 2023.

Obiettivi: valorizzare la cultura enogastronomica della Outdoor Amalfi Coast (Tramonti, Scala e Agerola) attraverso iniziative connesse ad una concezione di turismo sostenibile; sostenere il potenziamento e la valorizzazione di un sistema integrato di offerta turistica montana, promuovere il turismo esperienziale, valorizzare i prodotti di eccellenza, a testimonianza di una forte identità territoriale come mezzo per facilitare la concertazione della promozione integrata a livello locale per individuare nuove opportunità e attrarre nuovi flussi turistici e consolidare i flussi esistenti

Risultati attesi: rafforzamento del legame tra territorio ed enogastronomia locale, consolidamento del ruolo della produzione tipica di strumento di promozione territoriale, ridefinizione del concetto di turismo enogastronomico come opportunità di entrare in contatto col territorio e la natura, con la sua comunità, le sue tradizioni, le sensazioni che evoca.

Esperienze

Outdoor Amalfi Coast Stories

Periodo: inverno, autunno

Una esperienza in compagnia di una guida specializzata alla scoperta della storia del territorio che comprende i comuni di Agerola, Tramonti e Scala. Suggestivi e ricchi di storia, i tre comuni collocati nel cuore d'Amalfi, tra montagna e mare, custodiscono un prezioso patrimonio storico artistico e ambientale che rende la visita a questi luoghi una esperienza di fascino raro e carica di significato. La narrazione avvolgerà il visitatore, impegnato in un lungo e suggestivo itinerario all'interno dei tre comuni, in un caldo abbraccio da parte della comunità. Non solo la storia, ma le tante storie, le curiosità ed i segreti del Cuore di Amalfi impreziosiranno una esperienza dal forte impatto emotivo. Alle narrazioni per entrare in contatto con la storia ed il patrimonio storico artistico dei tre comuni della Green Amalfi Coast si unirà un coinvolgente storytelling fatto di storie autentiche ed indimenticabili per raccontare non solo i luoghi ma anche l'elemento umano, la comunità per sentirsi parte integrante della comunità ospitante e vivere una magica esperienza dei luoghi e delle sue "voci interiori". Addentrarsi nelle tradizioni e nei vecchi ricordi combinati a riferimenti storici e letterari permette di toccare il cuore di un luogo nelle sue corde più profonde.

Durante le tappe dell'esperienza saranno organizzate diverse degustazioni per gustare le deliziose tipicità del territorio ed i vini del territorio.

Descrizione sequenza tappe: Tramonti - Scala – Agerola.

Tempi di realizzazione: progettazione e predisposizione percorso per itinerario e progettazione storytelling primavera 2023.

Obiettivi: valorizzare la cultura storico artistica della destinazione Outdoor Amalfi Coast attraverso iniziative che promuovano un turismo emozionale; destagionalizzare i flussi, promuovere processi di integrazione all'interno della filiera turistica montana,

Risultati attesi: aumento presenze nei comuni della destinazione turistica Outdoor Amalfi Coast, miglioramento dell'integrazione tra risorse e filiere, arricchimento della domanda nell'ambito del turismo culturale ed emozionale, miglioramento dell'economia locale, rilancio della montagna come destinazione in tutte le stagioni.

Esperienze

Photolovers tra i sentieri della Outdoor Amalfi Coast

Periodo: autunno

Esperienza dedicata agli amanti della fotografia. Guidati da un fotografo esperto e da una guida del luogo, nel rispetto dei luoghi e di chi li abita, tra i sentieri più suggestivi del territorio dei tre comuni nel cuore di Amalfi – Agerola, Tramonti e Scala - ci si calerà nella natura bellissima del posto a caccia di immagini ed emozioni. L'autunno sembra essere la stagione più affascinante per visitare i luoghi di montagna che si vestono di nuovi colori.

L'esperienza può vedere coinvolti semplici amatori e fotografi più appassionati. Si sperimenteranno i diversi generi della fotografia naturalistica procedendo lungo quei sentieri che renderanno l'attività aperta ad un più ampio pubblico (basso livello di difficoltà dei percorsi). Alla guida di questo foto tour, immersi nel silenzio e nella pace delle aree boschive della Outdoor Amalfi Coast un fotografo professionista ed una guida locale specializzata affiancheranno i visitatori per condurli alla realizzazione di scatti che interpretino la biodiversità, gli ecosistemi e la natura incontaminata. Una opportunità unica per intercettare le situazioni e gli scenari migliori. Osservare, rispettare i tempi ed i ritmi della natura per catturare immagini nella sana aria di una fresca mattina giornata autunnale non significa solo migliorare le tecniche di ripresa in natura o avvicinarsi alla ad un ecosistema di montagna, vuol dire vivere un'esperienza piena imparando a rispettare questi luoghi e ad averne cura. La giornata si conclude con la condivisione di riflessioni su quanto realizzato gustando ottimo vino del territorio e prodotti tipici locali della Costa d'Amalfi.

Tempi di realizzazione: progettazione e predisposizione percorso: Autunno 2023

Obiettivi: consolidare la destinazione turistica Outdoor Amalfi Coast, attirare nuove porzioni di flussi turistici, sviluppare e rendere produttive le interconnessioni tra turismo, arte e cultura, educare ad un turismo green.

Risultati attesi: aumento dello sviluppo dell'appeal del paesaggio e delle montagne della destinazione turistica Outdoor Amalfi Coast, crescita presenze nei comuni di Agerola, Scala e Tramonti, rilancio della montagna come destinazione in tutte le stagioni.

Outdoor Amalfi Coast. Adotta un solco

Periodo: primavera, autunno, inverno

Cosa accadrebbe se potessi ricevere il frutto del lavoro di appassionati agricoltori a casa? La natura bussa alle vostre porte con i prodotti del cuore della Costa di Amalfi e permette

di vivere l'emozione ed il gusto di una natura sana ed esperienza virtuale immersi nella vita agreste. Questa iniziativa prende forma per dare al progetto Authentic Amalfi Coast Outdoor l'opportunità di entrare nello spirito dei luoghi anche a lunga distanza. Concepita e sviluppata per promuovere il prodotto e le ore di lavorazione necessarie, l'esperienza vuole porsi al centro di una linea di sviluppo delle risorse del territorio che favorisca l'incremento di una agricoltura sostenibile ed una produzione di qualità.

Sarà possibile adottare diversi solchi e ricca sarà la varietà dei prodotti di questa feconda porzione di terra in Campania che sarà poi possibile ricevere a casa dopo il raccolto. La proposta è arricchita da una ricca documentazione di tutte le fasi di lavoro e di produzione del prodotto scelto.

Prodotti

Alcuni tra i prodotti che sarà possibile ricevere a casa: Zafferano, Genziana, Castagne, Vino.

Tempi di realizzazione: progettazione e predisposizione percorso: primavera 2023.

Obiettivi: consolidare la destinazione turistica Outdoor Amalfi Coast, attirare nuove porzioni di flussi turistici in modalità a distanza, sviluppare e rendere produttive le interconnessioni tra turismo e natura, promuovere una agricoltura sostenibile nei luoghi di Tramonti, Scala e Agerola, educare ad un turismo ecosostenibile attraverso esperienze significative.

Risultati attesi: aumento dello sviluppo dell'appeal del paesaggio e delle montagne della destinazione turistica Outdoor Amalfi Coast, crescita presenze nei comuni di Agerola, Scala e Tramonti, rilancio dell'economia agricola locale.

Azioni finalizzate ad attrarre mercati più ampi

Per intercettare il grande pubblico e tentare una internazionalizzazione dei flussi si intende realizzare grandi eventi orientati a mettere in risalto la ricchezza ambientale e paesaggistica dell'area, nonché le sue enormi potenzialità di destinazione turistica capace di richiamare diverse tipologie di flussi creando nuova offerta a nuova domanda e consolidando, al tempo stesso, lo sviluppo di un turismo che nella sostenibilità delle iniziative vede la sua componente più caratteristica. Un altro elemento di cui si è tenuto conto nell'ambito della realizzazione della presente proposta progettuale è la vocazione outdoor della destinazione Outdoor Amalfi Coast per sviluppare sempre più concretamente una cultura della natura e delle esperienze open air.

Festival

Amalfi Outdoor Lab Festival

Periodo:autunno

Nel cuore verde della Costa d'Amalfi, la Outdoor Amalfi Coast, i comuni di Agerola, Scala e Tramonti in collaborazione con gli stakeholder locali ospitano il più grande Festival del Mezzogiorno italiano dedicato alla cultura outdoor. Una programmazione ricca che si snoda in 3 giorni di eventi, escursioni, attività e sport all'aperto, workshop, ospiti internazionali, condivisione di esperienze e, naturalmente, incontri con i sapori del territorio tutto declinato secondo il principio della sostenibilità. Un evento diffuso che porterà i tre comuni a farsi fedeli interpreti della cultura outdoor. In ciascun comune saranno allestiti stand di associazioni ed imprese del territorio attivi nell'ambito dell'Outdoor e sarà possibile vivere escursioni ed esperienze all'aperto con la guida di grandi esperti. Grazie alla ricca

programmazione del Festival tutti gli appassionati della natura, esploratori in cammino o amanti del cicloturismo, famiglie e appassionati di outdoor in generale, potranno esplorare il territorio attraverso una serie di iniziative orientate alla promozione della cultura della montagna a 360° attraverso action sport, innovazione, condivisione, sostenibilità, proiezioni e mostre. Molte saranno le voci che racconteranno della passione per le attività all'aperto ed altrettante saranno le possibilità di vivere le tre location nel segno dell'avventura e della connessione profonda con la natura. Tra scenari mozzafiato, una natura di montagna ricca e rigogliosa, molte saranno le possibilità per misurarsi con attività tra le più disparate. Con operatori specializzati, istruttori esperti e guide certificate si potranno praticare:

- Trekking
- Arrampicata/Bouldering
- Mtb/E-bike/roadbike
- Escursionismo
- Nordic walking
- Trail running
- Forest Bathing
- Yoga e meditazione
- Camminata meditativa
- Esperienze sotto le stelle
- Laboratori Outdoor per bambini e per famiglie

In tre giorni si potranno sperimentare molte attività ma sarà anche possibile partecipare a speciali eventi sensoriali dedicati al gusto. Le tipicità locali di questo territorio, di grande fama e decantate per genuinità ed autenticità dei sapori, potranno essere assaporate pienamente attraverso speciali percorsi di Mindful Eating per ritrovare il giusto equilibrio tra sé e ciò di cui ci nutriamo. Diversi e coinvolgenti saranno anche gli incontri pubblici con i guest che arricchiranno l'esperienza del Festival per promuovere la conoscenza dello sport action, della cultura outdoor e della sostenibilità.

Dettaglio eventi previsti:

Il centro dell'evento sarà un outdoor village in un centro urbano/parco-spazio centrale con stand e esposizioni da parte dei brand di settore. Ogni attività partirà dal villaggio per le singole destinazioni, qui si svolgerà anche tutte l'entertainment con party e presentazioni materiali, partenza competizioni, premiazioni, musica. Il villaggio potrà negli anni spostarsi da un comune all'altro.

- Collaborazioni con i brand di settore per poter testare nuovi materiali e attrezzatura,
- Sette seminari con importanti guest
- Tre proiezioni che affrontano le tematiche della cultura Outdoor
- Tre mostre fotografiche dedicate alla cultura outdoor dislocate nei tre comuni di Agerola, Scala e Tramonti
- Sette speciali degustazioni
- tre competizioni non agonistiche
- Training camp, formazione, miglioramento tecnica

Tempi di realizzazione: progettazione e predisposizione intero programma del Festival: autunno 2024.

Obiettivi: valorizzare la ricchezza ambientale e paesaggistica dei comuni di Agerola, Scala e Tramonti attraverso iniziative che promuovano un turismo sostenibile; promuovere processi di integrazione all'interno della filiera turistica montana, favorire, sviluppare e rendere produttive le interconnessioni tra turismo, impresa, economia e cultura, educare alla cultura outdoor.

Risultati attesi: aumento presenze nei comuni di Agerola, Scala e Tramonti, aumento diversificazione dell'offerta nell'ambito di un turismo culturale responsabile, rilancio dell'economia locale attraverso interventi di promozione innovativi che promuovano il principio di sostenibilità, rilancio della montagna come destinazione in tutte le stagioni.

Servizi e proposte per persone con bisogni speciali

Assicurando l'affidabilità dell'informazione sui luoghi, strutture e percorsi così da permettere a ciascuno di fare una attenta valutazione – e, soprattutto autonoma – sulla conformità di queste ai propri bisogni. Le persone con bisogni speciali ed anche le loro famiglie possono così programmare un'esperienza di viaggio in autonomia mediante l'integrazione tra i diversi servizi e strutture. Oggi, con la definizione "turismo accessibile" ci si riferisce a prodotti e servizi che intendono soddisfare i "bisogni di tutti". L'obiettivo di queste azioni è quello di garantire alle persone con disabilità e bisogni speciali l'opportunità di fare esperienza di un turismo inclusivo e la possibilità di affidarsi a strumenti informativi verificati e molto precisi grazie ai quali potersi orientare nella creazione della propria esperienza di viaggio nel cuore verde della montagna della Costiera Amalfitana.

Esperienze

I Profumi della Outdoor Amalfi Coast

Periodo: Primavera, autunno.

L'esperienza di una escursione per entrare in pieno contatto con l'aria di montagna conduce alla scoperta dei profumi ma anche degli echi e dei suoni della natura. Questa esperienza è concepita per soddisfare i bisogni di un pubblico di non vedenti ed ipovedenti che potranno immergersi nell'atmosfera di una natura di suggestiva bellezza come quella dei Monti Lattari. Una occasione unica per respirare una sana aria incontaminata e godere dei suoni e dei profumi dell'ambiente circostante piacevolmente ed in piena sicurezza. In questa esperienza elaborata da esperti e professionisti della disabilità (garanzia di analisi e monitoraggio dei percorsi per garantire piena sicurezza al pubblico di non vedenti e ipovedenti) il trekking si propone come un viaggio per coinvolgere profondamente chi lo vive stimolando alcuni sensi (tatto, olfatto, udito). Con l'ausilio di accompagnatori specializzati si percorreranno i sentieri dei Monti Lattari sperimentando la respirazione profonda per stabilire un contatto intimo con la natura e catturare la profonda bellezza che questi straordinari luoghi custodiscono.

Tempi di realizzazione: progettazione e predisposizione percorso in collaborazione con consulenti specializzati: autunno 2023.

Obiettivi: valorizzare la ricchezza ambientale e paesaggistica di uno dei simboli della Outdoor Amalfi Coast, i Monti Lattari, attraverso iniziative che promuovano un turismo accessibile, promuovere processi di inclusione in ambito turistico, educare ad un turismo accessibile.

Risultati attesi: aumento livello di accessibilità dei Monti Lattari, aumento presenze nei comuni di Agerola, Scala e Tramonti, diversificazione dell'offerta nell'ambito di un turismo

accessibile ed esperienziale, rilancio della montagna come destinazione turistica in grado di rispondere a speciali bisogni.

Esperienze

Outdoor Amalfi Coast Open

Periodo: primavera, autunno.

L'attività motoria è tra le componenti principali dei processi di socializzazione e della partecipazione emotiva dell'essere umano e rappresenta un valido strumento di sviluppo dell'individuo, capace di svolgere un ruolo impattante nella ricostruzione dell'identità personale e di compensare gli effetti organici e psicologici della disabilità. Il Trekking è un'attività motoria che permette di praticare del sano movimento in gruppo e di entrare in contatto profondo con i luoghi, la natura e le persone di cui facciamo esperienza. La camminata diventa un'opportunità per il pubblico di persone portatrici di disabilità intellettive di vivere una esperienza ristorata dalla fresca e salubre aria di una montagna senza barriere circondati da scenari naturali di straordinaria bellezza. OUTDOOR AMALFI COAST Open sarà un percorso calibrato e concepito con l'ausilio di guide del territorio, psicologi e educatori professionisti nell'ambito della disabilità sensoriale e cognitiva. In ogni escursione è prevista la presenza di un numero adeguato di accompagnatori in base alle dimensioni ed alle esigenze di ogni singolo del gruppo.

Tempi di realizzazione: progettazione e predisposizione percorso da consulenti specializzati: Primavera 2023.

Obiettivi: valorizzare la ricchezza ambientale e paesaggistica della destinazione turistica Outdoor Amalfi Coast e dei comuni di Agerola, Scala e Tramonti, rendere il territorio più accessibile ed inclusivo, educare ad un turismo accessibile.

: crescita dei livelli di accessibilità della destinazione turistica Outdoor Amalfi Coast, sviluppo dell'innovazione nell'ambito dell'offerta turistica secondo il principio di inclusione e accessibilità, rilancio della montagna come destinazione turistica in grado di rispondere a speciali bisogni anche nell'ambito del turismo esperienziale.

Outdoor Amalfi Coast per tutti

STRUMENTI PER L'ACCESSIBILITÀ DELLA DESTINAZIONE TURISTICA

Video guida Lis/IS per il web, mappa e guida digitale

La video guida LIS e IS del ricco e suggestivo territorio della Outdoor Amalfi Coast (Comuni di Agerola, Scala e Tramonti) sarà distribuita al pubblico direttamente sul proprio smartphone tramite il Web.

Il lavoro di promozione e valorizzazione nel campo dell'accessibilità turistica si basa su un buon lavoro di squadra che, in questo caso, richiede il necessario coinvolgimento delle persone sorde. Si collaborerà alla realizzazione del prodotto con l'Istituto Statale dei Sordi di Roma. Produrre una video guida in LIS e in IS significa occuparsi di processi delicati quali l'adattamento, la traduzione e la mediazione che coinvolgono diverse figure professionali e aree di competenza. È, perciò, anche un lavoro di empowerment delle persone sorde.

A titolo esemplificativo della complessità di produzione si riporta lo schema di lavoro e professionalità coinvolte per la produzione della video guida LIS:

- Operatori specializzati nella creazione dei contenuti: creazione dei contenuti
- Redattore: redazione testo divulgativo

- Traduzione: traduttore e interprete
- Produzione video: videomaker/attore/tecnici audio e luci
- Comunicazione prodotto: responsabile comunicazione

L'attore che comparirà nei video deve necessariamente essere una persona sorda per motivi legati alla complessità del lavoro che si va a svolgere. Questa esigenza apre, di fatto, l'esperienza di produzione ad un duplice valore:

- investe sul talento delle persone sorde
- consente di raggiungere un risultato di qualità così da aumentare il livello di gradimento del pubblico

Per questa ragione la produzione della video guida in LIS dei territori della Outdoor Amalfi Coast sarà una segnante sorda del territorio così da coinvolgere maggiormente la comunità ed aumentare il livello di inclusione del progetto. Tutti i video saranno arricchiti con immagini del territorio della OUTDOOR AMALFI COAST, sia panoramiche che di dettaglio, per migliorare la comprensione del racconto di questo meraviglioso patrimonio naturale.

Mappa digitale comprendente la descrizione dei sentieri percorribili della OUTDOOR AMALFI COAST (Comuni di Agerola, Scala e Tramonti) anche dalle persone con ridotta mobilità o che usufruiscono di ausili: saranno individuati percorsi facilmente raggiungibili da anziani, famiglie con bambini, persone con disabilità motorie e sensoriali. Le traduzioni saranno in lingua italiana, inglese, francese e tedesco.

Guida digitale comprendente informazioni sulle condizioni di accessibilità di archivi, biblioteche, chiese, cinema, teatri, ristoranti, giardini, impianti sportivi, istituzioni, musei e trasporti nel territorio della OUTDOOR AMALFI COAST in lingua italiana, inglese, francese e tedesco.

Tempi di realizzazione: progettazione, elaborazione di Mappa, Guida e Segnaletica e materiale promozionale ad alta leggibilità: autunno 2023

Obiettivi: aumentare la capacità di accoglienza del turista con bisogni speciali, valorizzare la ricchezza ambientale e paesaggistica dei comuni di Agerola, Scala e Tramonti attraverso iniziative che promuovano un turismo accessibile, promuovere azioni nell'ambito dello sviluppo del turismo in relazione ai principi di accessibilità e inclusione.

Risultati attesi: avvicinamento delle persone con bisogni speciali ai comuni di Agerola, Scala e Tramonti e aumento presenze, diversificazione dell'offerta nell'ambito di un turismo accessibile ed esperienziale, rilancio della montagna come destinazione turistica in grado di rispondere a speciali bisogni.

Azioni per favorire la transizione ad un turismo green e digitale



Nel 2020 la Commissione Europea ha adottato una nuova strategia industriale per guidare la transizione verde e digitale. A tale scopo la commissione ha avviato dei percorsi di transizione creati insieme ai portatori d'interesse, ovvero il **Transition Pathway for Tourism**, costituito da misure e risultati necessari per accelerare la transizione verde e digitale e migliorare la resilienza dell'ecosistema del turismo. Nel processo di co-creazione del percorso sono stati coinvolti quasi 200 portatori d'interesse provenienti da 24 stati UE più Norvegia e Regno Unito, con l'obiettivo di **incoraggiare e invitare tutti i gruppi di portatori di interesse dell'ecosistema del turismo a impegnarsi a dare il proprio contributo all'iniziativa. Sono state individuate 4 aree per un totale di 27 temi.**

L'idea del soggetto proponente si allinea pienamente con quelle che sono le indicazioni dell'Unione Europea in materia di transizione digitale e sostenibile in ambito turistico, di seguito

sono infatti riportate alcune tematiche prioritarie del “Transition Pathway for Tourism” che trovano riscontro nelle proposte progettuali elencate nelle pagine precedenti, pensate per **incrementare un sistema virtuoso e creare dei modelli trasferibili di pratiche turistiche sostenibili e innovative.**

Tema 6. Implementazione di piani di mobilità sostenibile delle città e delle regioni, anche nelle destinazioni minori con lo scopo di creare nuovi piani di mobilità sostenibile che includono la prospettiva dei turisti.

In base ad un’indagine Eurobarometro condotta nell’ottobre 2021 circa l’82% degli europei è disposto a cambiare le proprie abitudini di viaggio in favore di pratiche più sostenibili tra le quali troviamo, oltre al consumare prodotti di provenienza locale, ridurre i rifiuti e il consumo di acqua anche scegliere di viaggiare fuori stagione e prediligere opzioni di trasporto a basso impatto ambientale.

Tema 9. Aumento della condivisione dei dati nei servizi turistici personalizzati e nella gestione delle destinazioni, nel monitoraggio e nella fornitura di servizi, inclusa la creazione di nuove piattaforme tra le PMI al fine di aumentare l’offerta di servizi turistici personalizzati e la diffusione di strumenti di gestione delle destinazioni basati sui dati.

La raccolta dei dati e il loro utilizzo in maniera efficace sono elementi importantissimi per aumentare la competitività e l’innovazione dell’offerta turistica. Grazie all’analisi dei dati è infatti possibile anticipare le richieste turistiche e le tendenze commerciali e modulare di conseguenza i servizi, ottimizzando l’offerta e riuscendo ad offrire un’esperienza ottimale al fruitore.

Tema 21. Nuovi profili di competenze e approcci formativi. Integrazione di nuovi profili di competenze nella politica e nei programmi di studio.

Al fine di sviluppare un sistema virtuoso, che superi le vecchie pratiche turistiche e colga invece le nuove necessità dell’utente e del territorio è fondamentale formare nuovi profili di competenze riconosciuti e integrati nella politica, anche locale, e nel sistema turismo. Attraverso la collaborazione e il coinvolgimento delle realtà pubbliche e private sul territorio il soggetto proponente intende strutturare una formazione che risponda alle suddette necessità, formando operatori del turismo qualificati e capaci di cogliere le tendenze in continuo sviluppo.

Tema 25. Potenziamento dei servizi turistici accessibili migliorandone offerta e visibilità e contribuendo ad aumentare la consapevolezza dell’importanza dell’accessibilità nel settore turistico.

Nell’Unione Europea sono presenti circa 87 milioni di persone con qualche forma di disabilità e, a fronte di una popolazione sempre più anziana è più importante che mai implementare il numero di servizi turistici fruibili e pensati per le persone con disabilità fisica e cognitiva. Il soggetto proponente ritiene sia fondamentale rispettare il diritto delle persone disabili a fruire dei servizi turistici e ad avere pieno accesso a piattaforme web e app.

Azioni e strumenti per la creazione di un ecosistema digitale unico multifunzionale

FUNZIONALITA’ DMS BOOKING ESPERIENZE

Il progetto prevede la dotazione di uno strumento Destination Management System per la gestione dell’informazione in modo strutturato e l’attuazione della commercializzazione. Il principale asset per il quale si prevede la funzione DMS è in particolare la commercializzazione esperienziale, come più avanti descritto, estendibile con le altre funzioni (booking alberghiero, eventi, POI, servizi) qualora la DMO lo ritenga interessante ed opportuno. Il (DMS) previsto -ma non definitivo- per il progetto è DMS DESKLINE®, oggi DMS di regioni quali Trentino, Veneto,

Abruzzo, di gran parte delle destinazioni europee. Verrà fornito con licenza d'uso della durata del contratto. È un sistema software per la gestione integrata delle destinazioni turistiche e l'attuazione delle politiche di informazione, accoglienza, promozione e commercializzazione. Risponde in maniera innovativa all'esigenza di promuovere e offrire al viaggiatore un'offerta integrata, coerente e competitiva, quale prodotto finale e coordinato di un network di soggetti, attori e fornitori che lavorano insieme al successo della destinazione. Gestisce una pluralità di informazioni, risorse e servizi di una destinazione, automatizzando processi ed attività che sono propri delle organizzazioni turistiche. Evita la duplicazione delle informazioni in inserimento garantendo una pluralità di caricamento sia centralizzato che diffuso. Moltiplica le possibilità di utilizzo da parte di differenti organizzazioni dei dati gestiti declinandoli per ognuna di esse a seconda del ruolo ricoperto nel sistema. Permette la distribuzione e l'integrazione dei contenuti accreditati ed aggiornati in uffici informazioni, portali territoriali, portali tematici, applicazioni web, info-totem multimediali, canali commerciali di tutti gli attori del sistema turistico.

FUNZIONALITA'

Le funzionalità principali che un DMS si prefigge sono:

INPUT: Gestire tutti i servizi per il turismo in un unico database fornendo gli strumenti opportuni ai vari soggetti responsabili per il caricamento diretto dei dati sia in modalità centralizzata che diffusa.

ATTIVITA': Elaborare gran parte delle operazioni di organizzazione del turismo con un unico sistema.

OUTPUT: Connettere il database a tutti i principali canali di distribuzione delle informazioni e di commercializzazione dei prodotti dell'industria del turismo. Realizza una "unica soluzione completa"

DATI GESTITI

I dati principali gestibili tramite il DMS sono:

- **ATTIVITA' / ESPERIENZE** Esperienze, visite, escursioni, noleggi, corsi, biglietti, attività, ecc. sia a livello di anagrafica del fornitore di servizi che a livello di prodotto commercializzabile,
- **RICETTIVO** Hotel, Bed & Breakfast, Appartamenti, Campeggi, Residence, ecc. sia a livello di anagrafica del fornitore di servizi che a livello di prodotti commercializzabile,
- **EVENTI** Eventi singoli o in serie con possibilità di referenziazione (collegamento) ad altri oggetti del DMS (fornitori, infrastrutture, prodotti),
- **PUNTI DI INTERESSE** Punti di interesse del territorio catalogabili ed aggregabili per tipologia,
- **BROCHURES** Materiale informativo cartaceo (gestione spedizioni) e digitale (caricamento e distribuzione) modulo opzionale non previsto.

UTILIZZATORI

Gli attori che possono essere coinvolti nell'utilizzo del sistema in base alle attività svolte e con diversi livelli di interazione sono:

- In logica **ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DEL SISTEMA** Amministratori e operatori di organizzazioni per la gestione della destinazione, comuni, consorzi turistici, uffici informazione, uffici IAT, ProLoco, reti di impresa, club di prodotto, associazioni di categoria, ecc.
- In logica **DISTRIBUZIONE INFORMAZIONI** Uffici turistici, punti informativi, uffici IAT, booking center, fornitori di servizi, ecc.
- In logica **CARICAMENTO DATI, INFORMAZIONI E PRODOTTI** Fornitori di servizi ricettivo, fornitori di servizi extra-ricettivo, gestori di punti di interesse, responsabili eventi
- In logica **RICERCA INFORMAZIONI E ACQUISTO** Cliente finale (B2C e B2B)

STRUMENTI DMS

I principali strumenti che compongono il DMS sono:

- **EXPERT CLIENT** Client utilizzato dagli amministratori di sistema e dagli operatori delle organizzazioni,
- **WEB CLIENT** Client utilizzato dai fornitori di servizi ricettivo, fornitori di servizi extra-ricettivo, gestori infrastrutture, caricamento diffuso eventi,
- **TOSC – TOURIST ONLINE SERVICE CONCENTRATOR** Pagine, moduli e applicazioni web che distribuiscono on-line tutti i contenuti gestiti con motore di prenotazione per tutti i prodotti e pacchetti configurati. Moltiplicabile e declinabile in differenti versioni in base a diversi filtri e contenuti aggregati,
- **OTA INTERFACE** L'interfaccia basata su standard OTA per permettere ai fornitori di servizi di collegarsi al DMS tramite il proprio PMS o channel manager (ad oggi oltre 120 già collegati).

In breve: il DMS consente di distribuire l'informazione sui touchpoint proprietari della DMO (sito, app, touchpanel, siti operatori) in modo semplice e veloce grazie ai moduli TOSC5 (widget white label) e anche, grazie all'interoperabilità tramite interfacce API e webservices avanzate, sui touchpoint a livello superiore (generale DMO, regionale, sito regione, app regione, landing, ecc) nonché a livello nazionale (TDH Italia.it).

OUTDOORACTIVE® - NAVIGAZIONE OUTDOOR

Una destinazione orientata all'outdoor deve curare particolarmente la propria offerta/patrimonio outdoor, oltre che sul fronte infrastrutture (segnaletica, manutenzione) anche sul fronte digitale: per questo prevediamo una piattaforma integrata avanzata e strutturata per DMO dove gestire l'informazione, catalogazione, distribuzione, diffusione e garantire strumenti sicuri di assistenza alla navigazione. La piattaforma proposta è OutdoorActive, soluzione MAPAPI e community particolarmente evoluta a livello europeo. La scelta verso tale piattaforma, oltre che per le sue caratteristiche e funzionalità, ricalca la scelta fatta da numerose DMO Regionali italiane (Trentino, Veneto, Liguria, Piemonte, Abruzzo...) oltre ad altrettanto numerose DMO/entità minori (consorzi, associazioni, Aziende per il Turismo, CAI) di dotarsi della medesima a livello centrale per la catalogazione itinerari e la dotazione/distribuzione ai territori. L'adozione da parte dei territori comporta la crescita della community outdoor (che è unica ed indistinta a livello globale) e l'utilizzo della piattaforma OA come strumento comune per la ricerca di itinerari in tutta Europa.

OUTDOORACTIVE GESTIONE ITINERARI OUTDOOR

La piattaforma ha delle caratteristiche fondamentali in ottica destinazione, come il supporto delle funzionalità organizzative (contribuzione a più livelli) di tipo piramidale, DMO centrale e subambiti, oltre ad una community internazionale popolata (di utenti in target) utilizzabile per azioni di direct marketing. OA consente di:

- Creare un catalogo digitale outdoor completo del territorio;
- Presentare gli itinerari in ogni dettaglio e con molte funzionalità utili nel proprio sito web
- Con l'APP Accompagnare e guidare le persone arrivate in loco lungo i percorsi consigliati;
- Farsi conoscere in Italia e in tutto il mondo come un territorio outdoor attrattivo e sicuro (attraverso il portale di OA, l'APP, siti partner)

Le caratteristiche principali del sistema sono il numero illimitato di redattori e gestione dei diritti, statistiche di visibilità, la gestione degli itinerari per oltre 30 attività diverse, dei POI (punti d'interesse) per oltre 400 tipologie differenti, delle strutture ricettive, offerte prenotabili, delle segnalazioni e chiusure dei sentieri, del calendario di eventi / manifestazioni, degli operatori turistici locali (guide, noleggi, Tour operator, ecc.), di libri e cartine del territorio, il supporto per

oltre 20 lingue, creazione di video 3D dei percorsi creati, interfaccia API per collegare delle fonti dati esterne. La Travel guide page è una Landing page dedicata che rappresenta la destinazione nel portale outdooractive.com. Le caratteristiche della Travel guide page sono:

- Autonomia per gestire la pagina dedicata che presenta la vostra destinazione
- Branding della pagina con il logo e contatti
- Form di contatto per inviare delle richieste

La componente FlexView è la soluzione professionale per integrare i contenuti nel vostro sito. Le caratteristiche della componente FlexView sono:

- Funzione ricerca testuale e interfaccia per supportare la ricerca testuale del sito
- Diverse opzioni per l'ordinamento e il filtraggio
- Presentazione dei risultati su mappa, a elenco o in galleria
- Funzione Volo 3D, stampa PDF e download GPX della traccia
- Mappa digitale del territorio OSM e Outdooractive, in versione estate e inverno, mappe topografiche (ove disponibili) e immagini satellitari
- Presentazione ottimizzata per dispositivi mobili / smartphone
- Funzione per indicizzare i contenuti nei motori di ricerca (SSI)
- Immagini satellitari
- Mappe topografiche (es. Swisstopo, IGN, OS)
- Strato di rete del sentiero
- Ulteriori livelli diversi come webcam, foto, angolo di inclinazione

PUBBLICAZIONE CONTENUTI

I contenuti vengono pubblicati sulla piattaforma Outdooractive e nei vari siti partner di Outdooractive. Le caratteristiche della piattaforma Outdooractive sono:

- Portale outdooractive.com, sito di riferimento del segmento outdoor in Europa
- App Outdooractive per sistemi Android e iPhone, utilizzata da oltre 5.000.000 di persone
- Canali di distribuzione dei contenuti alla rete di partner
- Report sulla visibilità raggiunta

FUNZIONI PARTICOLARI

Funzioni aggiuntive ma non secondarie garantiranno un'elevata esperienza utente:

- Gestione chiusure e aree protette: tutti i percorsi che attraverso delle aree sensibili vengono contrassegnate automaticamente con delle regole di comportamento oppure ottengono lo stato «chiuso», se si tratta di un'area / sentiero chiuso.
- Audio guide, l'audio Guide è una funzione ideata per percorsi/POI, culturali artistici e storici.
- Navigazione vocale, sull'app, viene apprezzata dai ciclisti e trail-runner, e aiuta tutti gli escursionisti a piedi a rimanere sul percorso consigliato, quando la segnaletica manca la segnaletica.
- Collegare POI agli itinerari, i POI da evidenziare lungo il percorso vengono collegati all'itinerario e aumentano notevolmente l'attrattiva del percorso consigliato. I POI collegati si vedono sulla mappa e nel profilo altimetrico.
- Itinerari pluri-giornalieri, le singole tappe messe insieme formano il percorso interno. Il sistema calcola la durata, la lunghezza e il dislivello in automatico e li mostra sulla mappa.
- Mappa 3D e volo 3D sui percorsi, la tecnologia 3D è un potente strumento d'ispirazione.
- SkylineTrova cime e navigazione, realtà aumentata, conosciuta come trova cime, oggi naviga gli ospiti lungo il percorso consigliato e evidenzia i POI collegati.
- Buddy Beacon, il BuddyBeacon è una funzione di sicurezza che condividere la propria posizione con persone autorizzate per poter intervenire in caso d'emergenza più rapidamente.

- Smart Watch, Il supporto per le Smart-Watch per Android e iOS porta le informazioni della mappa sull'orologio e facilita il seguire il percorso.

PORTALE DI DESTINAZIONE OUTDOOR

Concept. Il nuovo portale di fatto costituirà un *portale di prodotto*, quindi un sito specifico per il mondo outdoor e dovrà attrarre, stimolare, informare ma soprattutto creare engagement verso questo target e soddisfacendo le sue principali necessità che nell'ordine definiremmo:

- motivazione, appeal, entusiasmo (“qui ci voglio andare”)
- cercare, raccogliere, salvare, utilizzare info sulle specificità delle singole motivazioni e loro correlazioni (luoghi, ospitalità servizi del territorio, itinerari) grazie ad una navigazione molto trasversale e slegata da una tradizionale rigida clusterizzazione
- pianificare, interagire con la piattaforma, acquistare e quindi convertirsi: lead generation, richiesta di supporto live o mail, invio richieste e generazione prospect verso gli operatori (ospitalità, fornitori esperienze) e avviare l'utente all'acquisto.

La presente analisi ha pertanto tenuto conto de:

- la necessità di creare una piattaforma molto visual, con contenuti multimediali (foto e video, mini clip etc), ma anche narrazione e interazione in grado di generare il giusto engagement.
- l'integrazione di funzioni e dati per lo più esterni/di terzi (disponibilità, mobilità, meteo, eventi, ...)
- l'integrazione di algoritmi (più o meno complessi) influenzati dal comportamento utente e da fattori esterni
- l'adozione di strumenti di interazione utente
- il requisito/grado di accessibilità

Il portale di destinazione dovrà rispondere a 4 macroconcetti **orientati all'utente**, conformi ai requisiti espressi del progetto.

ISPIRARE / CREARE FIDUCIA

Stimolare l'utente nel proprio journey di ricerca, dove si fa ispirare, scopre una nuova destinazione dimensione: deve capire e convincersi che la nostra destinazione è la promessa esperienziale che va cercando.

Dobbiamo trasmettere fiducia e farcelo follower.

Grazie a:

- una corretta identità, smart, attuale, autentica
- valorizzare un nuovo set di immagini, foto e video, dove ci mettiamo la faccia ed il cuore, anche avvalendosi di contenuti generati dagli utenti stessi
- una struttura di navigazione innovativa, una User Experience dedicata

INFORMARE / SODDISFARE LE ASPETTATIVE

Selezioniamo i contenuti e presentiamoli all'utente in modo esaustivo, preciso, correlato, remixed, condizionato, grazie a:

- architettura delle informazioni ben strutturata per un efficace organizzazione dei contenuti
- assegnazione di disponibilità temporale/stagionale (mese, giorno/ora) a ciascun contenuto
- utilizzo di dati dinamici esterni che possono modificare/influenzare l'esperienza di navigazione ad insaputa dell'utente
 - il meteo corrente (now) o previsionale (next 2 days) può modificare la gerarchia dei contenuti (grazie alla classificazione indoor/outdoor) soprattutto evrso il turismo di prossimità

- il coinvolgimento dello staff, operatori, fornitori di servizi quali primi *greeters* digitali di località

- la georeferenziazione dell'utente (grazie ai dispositivi mobile) crea esperienze di navigazione con viste completamente o parzialmente differenziate (utente remoto, utente in località, utente vicino a determinati POI)
- utilizziamo l'input dell'utente per migliorare la sua esperienza di navigazione
 - invitando ad esprimere un periodo di soggiorno, riclassificando così l'esperienza grazie alla definizione temporale dei contenuti

PIANIFICARE / AGEVOLARE L'ORGANIZZAZIONE

Mettiamo a disposizione dell'utente una piattaforma digitale efficace per la pianificazione della propria vacanza:

- deleghiamo DMS come collettore di contenuti: ospitalità, POI (luoghi, servizi, infrastrutture), eventi, pacchetti contenitore, fornitori di servizi legati ad esperienze, sfruttando così la distribuzione multichannel
- integriamo ulteriormente DMS con webservices più complessi migliorando la catalogazione di servizi, infrastrutture ed informazioni generali grazie alla gestione centrale di DMS
- utilizziamo , integrata, la nuova interfaccia TOSC5 per il checkout con carrello unico del processo di acquisto di ospitalità, esperienze, ticket (anche di tipo combinato pacchetto)
- diamo ancora più rilevanza agli operatori che pubblicano dati dinamici consentendo esperienze di conversione complete (ospitalità, fornitori di servizi/esperienze, pacchetti)
- migliorare la relazione real time con l'utente grazie a una

ESPLORARE / ESALTARE LA SUA ESPERIENZA LIVE

Consentire all'utente un'esperienza reale avvalendosi di strumenti digitali efficaci:

- dati georeferenziati per l'utente in località per la valorizzazione degli elementi di prossimità (POI, servizi)
- strumento avanzato integrato nel portale e con APP per la selezione e navigazione outdoor di percorsi
- integrazione portale/riferimenti territoriali quali segnaletica, cippi, totem informativi, ecc bidirezionale, dal territorio (attraverso qr code, rfid, link verso il portale) e dal portale (navigazione verso, come raggiungere attraverso l'app di navigazione)

strategia di gestione della livechat, (opzionale) per rispondere puntualmente e umanamente nel rispetto del nostro concept

ISPIRARE

PRODOTTO

Andrà espresso e presentato l'insieme delle opportunità che la destinazione esprime per le varie discipline outdoor: il grande attrattore rimane la location (Amalfi Coast) nota a livello internazionale soprattutto per la motivazione legata i borghi della litoranea e al mare. Sfruttando l'elevato engagement di questo fattore (vista e paesaggi, cultura locale, cibo e prodotti tipici) si presenteranno le enormi possibilità sul fronte sportivo/attivo.

ESPERIENZE/DA FARE

Motivazione di vacanza, vera espressione del territorio, la raccolta di esperienze singolari, curiose, attrattive sono uno dei grandi asset di ispirazione. Sono contenuti generalmente dinamici, attività organizzate, disponibili per la prenotazione grazie agli strumenti di pianificazione (§ vedi oltre). Sono da annoverare tra le esperienze anche delle eventuali modalità di soggiorno alternative e che oggi determinano dei veri e propri trend in campo ambientale/naturalistico: treehouse, bubble tent, drop tent, tinyhouse, ecc e che potranno nascere soprattutto da parte degli operatori di campeggi.

UGC

Sarà introdotto uno strumento per la gestione di *contenuto generato dagli utenti* (UGC): tale contenuto entra sempre più nelle comunicazioni delle destinazioni soprattutto per quanto riguarda contenuto multimediale, foto e video. L'utilizzo di contenuti UGC ha grandi vantaggi sotto diversi profili, sia di efficacia e autenticità che di disponibilità ricchezza di contenuto. In particolare il contenuto generato dagli utenti Instagram ha oggi assunto per qualità ed efficacia un alto valore e Instagram stessa mette a disposizione i contenuti degli utenti per ovvie ragioni commerciali e di crescita/uso della piattaforma.

Per punti i vantaggi per la DMO si traducono in contenuti:

- di buon/alto livello (foto e video) autentici, reali
- recenti e/o che coprono intere stagionalità, in continua evoluzione, istantanei
- che colgono spesso momenti opportuni, eccezionali, imprevedibili diversamente ottenibili
- utilizzabili con garanzia di copyright, senza costi di acquisizione dei diritti multimediale ma costi assoggettabili al costo della piattaforma e della gestione
- sono distribuibili all'interno dei propri touchpoints
- sono di veloce acquisizione, quindi è rapido costruire un book per arricchire ogni sezione e tema di portale
- consentono di ottenere dati analitici di utilizzo/interesse dei singoli contenuti

Per l'utente ovviamente:

- si ritrova contenuti fortemente attrattivi, ispirazionali, narrativi,
- autentici perché generati spontaneamente da altri utenti
- può partecipare alla pubblicazione
- può sentirsi protagonista
- premiante (aumentano ranking/visibilità) e quindi incentivante generarli

STORYTELLING/BLOG

Un asset altamente ispirazionale nonché spendibile sul fronte comunicazione/promozione è quello relativo alle storie in stile blog, autentiche narrazioni (ma anche collezioni video o gallery) di natura territoriale e identitaria (personaggi, lavori, artigiani, tradizioni, enogastronomia, cultura) ma orientato al target outdoor. Contenuto non didascalico, spendibile anche sui canali di promozione (social, newsletter), e asset che garantisce alta rotazione, aggiornamento continuo. Alle storie andrebbero unite le persone, i locals (vedi § successivo), portatori sani e spontanei di identità e autenticità, persone/personaggi che vivono e fanno il territorio e che possono essere associati a contesti territoriali, esperienze, ospitalità/accoglienza, cultura e tradizioni. Tipicità, prodotti, ricette: contenuti già presenti in parte nel portale e che, al pari dei precedenti, arricchiscono l'informazione soprattutto a supporto di attività di promozione (social etc), rimangono e possono/devono essere messi in relazione agli altri asset (ristoranti, personaggi, chef, produttori) come reale esperienza. E' un impegno editoriale di individuazione e selezione e costruzione del format, che abbraccia narrazione e visual, ancor meglio se integrati da video storytelling.

GREETERS VS TESTIMONIAL VS LOCAL

Utilizzare delle persone local (e outdoor oriented) come portatori sani e autentici di un messaggio fortemente ispirazionale. Ciò potrebbe rappresentare un cluster di contenuto correlato all'informazione di prodotto in grado di aumentare l'ingaggio e la considerazione da parte dell'utente. Sarà stimolata all'interno delle comunità la nascita di un movimento greeters outdoor: persone (semplici, locali, autentiche) che a titolo gratuito, spinte dall'amore verso le esperienze ed i luoghi dove egli stessi vivono, si mettono a "disposizione" dei viaggiatori in una sorta di accoglienza con lo scopo di fornire supporto, indicazione, talvolta accompagnamento ma anche solo suggerimenti per "massimizzare" l'esperienza territoriale.

INFORMARE

EVENTI

Il progetto prevede la nascita di eventi attrattivi che costituiscano motivazione di vacanza/soggiorno, ripetuti ciclicamente (annuali, pluriennali, semestrali ecc), insieme agli eventi ciclici esistenti. Andrà così definito un asset permanente indipendente dal calendario. Per questo la gestione degli eventi sarà costituito da un doppio asset:

- Grandi Eventi: una sezione narrativa/identitaria, dove si presenta, si narra, si raccolgono contenuti d'archivio (edizioni passate) ma dove l'evento ha una sua identità, una sua pagina che non scade e non è soggetto a rotazione temporale. Chiamiamoli Eventi Destinazione o Grandi Eventi
- Eventi a calendario: gestione tradizionale a calendario

Per quest'ultimo si potrà adottare il modulo Eventi di FERATEL DESKLINE® che consentirà la pubblicazione e distribuzione dell'evento anche a livello regionale (DMS di sistema) come per tutti gli altri contenuti DMS.

TERRITORIO

L'asset territorio è una costante e mette in evidenza le specificità del contesto territoriale.

- luoghi dell'arte/cultura/fede
- musei, castelli, ville
- borghi
- aree naturali

L'organizzazione territoriale e amministrativa è poco interessante per l'utente finale sebbene se ne comprenda la necessità e volontà di pubblicazione. Anche grazie al lavoro sull'identità di marca (brand system) sarebbe interessante aggiungere una sezione identità, molto ispirazionale, molto

vera, che ospita il sunto dei valori identitari in uno stile narrativo semplice breve ed efficace ricco di immagine.

CLUSTER

Andrà definito l'asset prodotto di destinazione outdoor, con evidenza gerarchica del prodotto di punta. Nello specifico individuiamo come potenziali cluster, raggruppati e semplificati:

- ATTIVITA' e BENESSERE
- ITINERARI
- TERRITORIO/BORGHI,
- NATURA

ACCESSIBILITÀ

Parliamo di accessibilità dell'offerta turistica non di accessibilità degli strumenti (portale, app). Tema che acquisisce sempre più importanza anche nel marketing di destinazione, si rivolge a target/community specifiche e necessita di informazioni reali, precise, non sottovalutando o limitando il tema accessibilità alla sola disabilità motoria. In realtà va considerato come uno dei potenziali target di destinazione (al pari degli altri) e le caratteristiche di accessibilità di un determinato contenuto/asset classificate in base al tipo di accessibilità e soluzione garantita (in particolare motoria, ecc). Da ciò ne deriva la possibilità di consentire ad utenti diversamente abili esperienze di navigazione efficaci (selezionando e dando evidenza delle diverse accessibilità dei contenuti proposti) di costruire narrazione specifica nei diversi cluster tematici (stories, must do it, itinerari).

PIANIFICARE

Riassumibile nel *mettere a disposizione dell'utente una piattaforma digitale efficace per la pianificazione della propria vacanza*, e quindi adottare strumenti, procedure e investire risorse nell'onboarding degli operatori e nella relazione con l'utente. Nei confronti degli operatori, adottando l'orientamento/linee guida del sistema turistico, in particolare ci si riferisce a:

- ospitalità, POI (luoghi, servizi, infrastrutture), eventi, pacchetti/offerte, fornitori di servizi legati ad esperienze: mettere a disposizione di tutti in modo paritetico ed efficace un sistema/strumento di condivisione/pubblicazione del dato
- dare evidenza e premiare chi espone dati dinamici, consentendo esperienze di conversione complete (ospitalità, fornitori di servizi/esperienze, pacchetti, eventi)

Lato utente si vuole migliorare la relazione diretta grazie a strumenti di interazione e la capacità/opportunità di conversione e quindi gestire:

- la richiesta informazioni, gestita ed esaustiva, in parte pre-confezionata, integrata con un CRM
- la live-chat (h2h human to human) che mette in relazione e contatto l'utente e il cliente per mezzo dei suoi operatori (la capacità di rispondere in real time a questioni poste dall'utente, di natura generale, tecnica, dettaglio, commerciale),
- il booking/acquisto/incontro diretto domanda-offerta di ospitalità, ticket ed esperienze.

OSPITALITÀ/ACCOGLIENZA:

L'obiettivo è dare risposte puntuali e reali all'utente a completamento dell'esperienza di pianificazione creando un punto di incontro efficace tra domanda ed offerta, la ricerca di disponibilità, tariffe e prenotazione di alloggi. È previsto, ma da concordare con la disponibilità degli stakeholder del territorio, l'apposito modulo booking di DMS Deskline che consente:

- la messa a disposizione di strumenti/opportunità lato operatore per la pubblicazione di dati dinamici quali disponibilità e tariffe, offerte che non comporta troppo effort aggiuntivo oltre al setup iniziale

- una interfaccia utente ottimizzata per la ricerca trasversale, la selezione/filtro, la prenotazione (senza transazione) o la richiesta di disponibilità

In particolare verso gli operatori:

- i più organizzati che hanno già channel manager e sono già interfacciati multicanale potranno semplicemente aggiungere il channel Feratel al pari degli altri canali OTA
- gli operatori che non dispongono di uno strumento dinamico di prenotazione o channel manager potranno adottare lo strumento “webClient” di FERATEL DESKLINE® integrabile (white-label) anche sui propri canali il sito web della struttura colmando l’effort di inserimento dati con l’opportunità di avere uno strumento proprio oltre che di appartenenza al sistema

Agli operatori verrà dedicato un percorso di onboarding comprensivo di formazione e supporto all’integrazione, uso, gestione della commercializzazione.

I requisiti che la piattaforma soddisfa:

- Booking e commercializzazione di alloggi, servizi, esperienze, pacchetti turistici e servizi turistici collegati (dynamic packaging) sia per il singolo utente/fornitore/venditore per la vendita dei propri servizi, sia per utente/organizzazione/venditore in qualità di Booking aggregato o marketplace
- gestione tecnologica della disponibilità e prenotazione on line (ricettivo ed extra-ricettivo, come servizi, attrazioni, eventi, escursioni).
- Il modulo di booking/dynamic packaging è integrato con i diversi moduli dell’intero sistema (database centrale, CRM e CMS); è idoneo a supportare la vendita di prodotti turistici, attrazioni, servizi, tour, biglietteria (ossia gli stessi contenuti del data base centrale). La gestione della disponibilità deve essere applicata anche alla vendita di biglietti (non SIAE) per attrazioni, eventi e tour.
- Il sistema può essere utilizzato dai vari operatori che nel territorio assistono gli utenti, tramite funzioni di ricerca mirate e creazione di offerte permettendo di assemblare prodotti e contenuti presenti
- Ciascun soggetto, in base al ruolo ricoperto, può gestire i dati (inserimento, aggiornamento, cancellazione), e/o determinare un “punto vendita”, attraverso la distribuzione di informazioni e il contatto degli ospiti.
- Le strutture ricettive possono aggiornare in tempo reale disponibilità e prezzi di vendita delle proprie camere, creare offerte speciali e verificare le prenotazioni ricevute.
- Gli amministratori del sistema possono configurare in modo autonomo tutte le configurazioni e impostazioni (tipologie, servizi, dotazioni).
- Il sistema di booking gestisce la funzione di prenotazione per singoli operatori e per le organizzazioni di questi ultimi
- Il sistema di booking gestisce la possibilità di realizzare booking aggregati o marketplace
- Il sistema di booking consente all’operatore/organizzazione di gestire i dati principali attraverso i principali software di gestione dei servizi ricettivi grazie a channel proprietario
- Il sistema di booking consente di strutturare più canali commerciali con caratteristiche anche indipendenti tra di loro
- Il sistema di booking consente di attivare al singolo fornitore di servizi un proprio widget booking (white label) per la prenotazione della propria struttura ricettiva su un proprio sito.
- Il modulo espone webservice API per integrazioni/interoperabilità con siti e portali terzi
- Il sistema è allineato con l’anagrafe regionale delle strutture ricettive tramite servizi di interoperabilità
- Garantisce l’interoperabilità con il nuovo Hub Digitale Nazionale Unico

ESPERIENZE, TICKET, PACCHETTI

Al pari di quanto espresso per l'argomento ospitalità va esposto il dato dinamico disponibilità e tariffa e un frontend in grado di convertire l'utente anche per le esperienze/ticket/pacchetti, il vero core della proposta. Qui la cultura dell'operatore è generalmente inferiore a quella del mondo dell'ospitalità in merito alla digitalizzazione del processo commerciale. Si metterà quindi a disposizione la soluzione di booking Experience di FERATEL DESKLINE®. Sul fronte ticket la soluzione soddisferà anche l'ente proprietario/associazioni/enti collaterali nella messa a disposizione di una soluzione per la prenotazione (anche gratuita, ad esempio per la gestione degli accessi ad eventi gratuiti ma a nr limitato). Lo strumento consentirà:

- la pubblicazione di disponibilità e tariffe e delle condizioni di vendita (aggregazione, numeri minimi, add-on, ...)
- la gestione della prenotazione e la relazione con l'utente
- la messa a disposizione delle strutture non organizzate un'interfaccia e un frontend - booking engine integrabile (white-label) anche sui propri canali il sito web dell'attività colmando l'effort di inserimento dati con l'opportunità di avere uno strumento proprio oltre che di appartenenza al sistema

POI/LUOGHI/ATTRATTORI

In stretta relazione con il punto precedente (experience) anche l'informazione sull'asset POI/ATTRATTORI andrà evoluta con elementi di interazione e soddisfazione delle necessità dell'utente. Si fornirà un duplice strumento/servizio agli operatori in grado di:

- dare informazioni chiare/reali/dinamiche sulla disponibilità di un POI: giorni e orari di apertura (es musei, mostre, castelli, ma anche luoghi ambientali) basate su calendario/mesi/stagioni
- consentire la verifica di disponibilità/prenotabilità e acquisizione di ticket e servizi (accesso, guide, gruppi ecc) integrando la soluzione indicata al punto precedente

SERVIZI

Si intendono tutti i servizi di supporto all'utente (es: ristoranti, noleggi, guide, agenzie, trasporti). Spesso vengono considerati (all'interno dell'Architettura delle Informazioni) un asset al pari dei POI con caratteristiche simili e complementari. Con lo strumento FERATEL DESKLINE® POI si andranno a censire e a definire il catalogo.

ESPLORARE

ITINERARI / PIATTAFORMA OUTDOOR

Un tool di gestione, organizzazione, distribuzione, consultazione e navigazione di itinerari outdoor è sicuramente fondamentale in una destinazione che vuole posizionarsi per le sue opportunità outdoor. La pubblicazione e gestione di asset come gli itinerari/percorsi è sempre impegnativa ed esosa in termini di progettazione e realizzazione di un front end di navigazione mista map mashup/listing e relativo filtering, ancor più se pensiamo ad una sua distribuzione multi-touchpoint o funzioni aggiuntive di navigazione su app. Si pongono due questioni:

- la diffusione di tale patrimonio (come uno specifico itinerario) affinché sia disponibile per la pianificazione sulle maggiori piattaforme utilizzate (fedelmente) dagli utenti (OSM, OA, Komoot, Trails, Alltrails, Trailfork, ...) tenendo appunto in considerazione la grandezza delle community ed i costi di distribuzione
- l'adozione/sviluppo/pubblicazione di uno strumento evoluto in logica DMO soprattutto per la distribuzione sui touchpoints proprietari (portale, app,) e non (territori, operatori).

A tal scopo si prevede l'integrazione (whitelabel) della piattaforma OUTDOORACTIVE®, strumento nato per la gestione di percorsi in ambito turistico e che prevede pertanto strumenti, soluzioni e organizzazione territoriale avanzata. La piattaforma consente, al pari di DMS FERATEL DESKLINE®,

la distribuzione dei contenuti a scala globale e grazie ad interoperabilità anche all'hub nazionale (TDH Italia.it). Le funzioni che OA mette a disposizione:

- Creare un catalogo digitale outdoor completo del territorio, presentare gli itinerari in ogni dettaglio e con molte funzionalità utili nel proprio sito web, gestione avanzata del contenuto (foto, video, caratteristiche).
- Gestione strutturata dei territori, della contribuzione con relative autorizzazioni e permessi e gestione avanzata degli output (specifici, limitati)
- Gestione di itinerari a tappe/multitappe.
- Funzionalità di esportazione generazione dinamica di mappe/roadbook/informazioni utili all'esplorazione
- Funzionalità di backtracking su web e app, per guidare le persone in loco lungo gli itinerari
- Integrare/esportare informazioni di contesto (POI, eventi, servizi sul territorio, strutture ricettive, offerte) tramite interoperabilità
- Integrare strumenti di gestione dello status (apertura, chiusura, manutenzione, aree protette)
- Base mappe tematiche ed avanzate (topografiche, satellitari, stagionali estate inverno automatiche, 3d)
- Generazione viste 3d/video 3d degli itinerari, funzione volo
- Componenti per il front-end white label per integrazione in interfacce web/webApp, presentazione su mappa, listing, ricerca, ordinamento e filtering avanzati, ottimizzazione per il mobile.
- Componente front end di dettaglio avanzato con base mappa, caratteristiche, generazione profilo, interazione e correlazione mappa profilo, tipologia del fondo, alto tasso di interazione e consultazione, ottimizzato per mobile.
- Set API per garantire interoperabilità e/o l'integrazione avanzata (es popolare un DB interno al CMS a cui aggiungere caratteristiche proprietarie)
- APP nativa
- APP white label o integrabile in APP proprietarie
- Canali/Community outdoor di distribuzione
- Insight avanzati e specifici, strumenti analitici, report, integrabilità di altri tool analitici (es GA)

DESIGN - LAYOUT E NAVIGAZIONE, UX/UI, USABILITÀ

Si parte con una fondamentale progettazione UX analizzando le singole funzioni proposte precedentemente, le informazioni, le interazioni organizzandole con logica e usabilità in un layout. Validato tale assetto sarà poi necessario adottare il design system per l'adeguamento stilistico (mockup), unito agli elementi di copy/microcopy che competono all'ottimizzazione della navigazione. Si adotterà un approccio mobile first, che consiste:

- nella progettazione di un layout interattivo con elementi di navigazione, filtro, conversione, selezione, assolutamente mobile oriented
- velocità della pagina, anche introducendo esperienze differenziate mobile/desktop su componenti attivabili allo scroll o con un'interazione utente (mappe, widget, altro)
- lunghezza/quantità di sezioni e contenuti della pagina, che non compromettano l'esperienza in fatto di correlazioni ed esaustività dell'informazione (quindi non banalmente togliendo) ma progettando bene l'organizzazione e la chiarezza della stessa.

APPROCCIO MULTI-CULTURALE E NON SOLO MULTI-LINGUISTICO

Un elemento suggerito dalla necessità di differenziare la gestione dei contenuti nelle diverse "lingue". Un approccio valido in progetti di comunicazione nel mondo dell'ospitalità (nonostante un hotel abbia una mole di contenuti non paragonabile assolutamente) è quello di reinterpretare

l'Architettura delle Informazioni in funzione non solo della lingua ma della cultura del target e quindi dello "straniero", che guarda, ascolta, percepisce e si emoziona in modo diverso.

Nascono modi di comunicare diversi e sicuramente meno adattati, più autentici, meno scontati, più diretti e più inclusivi, coinvolgenti: in un certo senso, sebbene generalista, più allineato ad un target personas geografico definito (l'americano, l'inglese, il tedesco, il polacco, il cinese...)

Il sistema consentirà di gestire/pubblicare in modo differenziato i contenuti per ciascuna lingua/cultura, selezionando in funzione delle scelte strategiche quali contenuti tradurre (o riscrivere in approccio multicultural) e diversamente quali non proporre/oscurare.

LEAD GENERATION / CONVERSIONE UTENTE

Conversione e fidelizzazione sono gli elementi portanti di un progetto digitale. La conversione sarà da intendersi come generazione di LEAD (iscrizione newsletter, social login, sottoscrizione pagine social, live chat) e come vera e propria conversione (richiesta informazioni generica, richiesta informazioni per la prenotazione nelle aree operatori, richiesta informazioni per pacchetto). Gli elementi di conversione (richiesta info, prenotazione) saranno sempre in primo piano a "portata di click". Il processo di LEAD sarà curato in dettaglio nelle singole fasi (richiesta, thank-you page, share su social dell'azione, generazione mail, gestione dei dati).

Va comunque definita chiaramente la strategia di LEAD GENERATION:

- verso il portale: va incentivata la conversione dell'utente verso il portale piuttosto che verso l'operatore, questo consente di veicolare informazioni in modo strutturato, rapido, pertinente, di qualità, uniformi, multilingua, di percepire necessità e orientare l'utente
- verso l'operatore, si incentiva la conversione sul singolo operatore, demandando a quest'ultimo la gestione della risposta verso l'utente. I limiti del caso sono noti (risposte disuniformi, mancate o tardive risposte, minor capacità di evasione, minor pertinenza, esauribilità, ecc) ma anche le opportunità (mettere in relazione utente finale con la struttura).

SEO – SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Grazie alle tecniche di ottimizzazione SEO è possibile ottenere un miglioramento nel posizionamento (ranking) di un sito web sui motori di ricerca e, conseguentemente, l'aumento del volume di traffico organico. I risultati più in alto nella SERP hanno maggiore probabilità di venire visualizzati e quindi di essere cliccati dagli utenti.

Le attività SEO sono molteplici e possono essere suddivise in on page (cioè sulla pagina web) ed off page (attività svolte su elementi esterni al sito) e si basano su una lunga lista di segnali di ranking, chiamati «Fattori SEO».

Tra le attività di SEO ci sono attività strettamente legate al codice ed alla piattaforma che vengono risolte periodicamente grazie al continuo aggiornamento ed investimento nell'infrastruttura e CMS. A queste si aggiungono le attività specifiche di ogni singolo progetto e si riferiscono all'ottimizzazione:

- della struttura del sito e del menu di navigazione;
- dei contenuti testuali e delle immagini presenti nelle pagine;
- dei link interni al sito;
- dell'usabilità del sito;
- dell'accessibilità delle informazioni da parte dei crawler dei motori di ricerca;
- del codice sorgente e dei dati strutturati;
- dei backlink (link provenienti da siti esterni).
- immagini

Gli interventi mirano al miglioramento delle performance monitorate tramite appositi tools e generando dei report periodici al cliente (in base al piano SEO sottoscritto) e tra questi prevediamo:

- Controllo del posizionamento giornaliero
- Monitoraggio competitor
- Benchmark su strategie dei tuoi competitor principali
- Analisi profilo Backlink
- Tracking dei Social Signals
- Analisi investimenti PPC dei Competitor

GDPR / PRIVACY BY DESIGN E BY DEFAULT

Sarà tenuto conto del Regolamento (UE) 2016/679 per la Protezione dei Dati / GDPR nella progettazione ed integrazione degli strumenti adottando un approccio by design e by default.

INTEROPERABILITA'

La garanzia di interoperabilità verso il portale nazionale Italia.it /TDH è un'azione congiunta che consiste di due componenti fondamentali:

- una componente editoriale: definizione del contenuto (eventualmente anche dedicato, specifico per il portale nazionale), osservando le prescrizioni/indicazioni relative contenuto nel documento operativo
- una componente tecnica, intervento di soddisfacimento dei requisiti posti dal documento operativo, che richiede una progettazione dedicata,
 - per la riorganizzazione/upgrade degli elementi tassonomici,
 - per la definizione di alcuni parametri/caratteristiche specifiche per la pubblicazione su TDH (elezione di un contenuto ad essere pubblicabile, prioritizzazione, ecc)
 - per l'interfacciamento via API

In funzione dei rilasci operativi da parte del Ministero sarà quindi possibile rendere interoperabile e alimentare (NB monodirezionale, da portale locale a portale nazionale) i diversi asset, partendo da quello prettamente narrativo (destinazioni, luoghi, POI).

Alla data di redazione del presente documento le specifiche sono ancora in via di definizione/ottimizzazione.

MISURAZIONE

Saranno definiti dei KPI di progetto per la misurazione delle azioni di promozione (soprattutto digitali) e fruibilità on site.

STRUMENTI DIGITALI. La misurazione negli strumenti digitali è un fattore intrinseco: nei vari touchpoints saranno pertanto introdotti strumenti di tracciabilità e analisi statistica quali Google Analytics, Hotjar (heatmap di navigazione utente), cookies e pixel, e monitoraggio SEO. Saranno integrati i vari dati provenienti dagli strumenti di terze parti (Feratel Deskline, OutdoorActive, UGC) per ottenere una visione d'insieme. Potrà altresì valutarsi l'integrazione di strumenti di analisi del sentiment e dei parametri di destinazione (hbenchmark, travelappeal) che permettono di misurare con oggettività i flussi turistici passati e futuri del territorio, aiutando ad individuare periodi dell'anno nei quali creare nuove opportunità ed eventi per attrarre flussi turistici, forniscono indicazioni mirate per pianificare con maggiore efficacia le strategie di comunicazione e marketing.

SEGNALETICA (QRCODE-RFID). La volontà di progettare una segnaletica "interattiva" cioè che orienta al contenuto digitale per ogni approfondimento e navigazione consente di tracciare le azioni degli utenti sul territorio per fini statistici, predittivi, organizzativi.

Azioni Green

L'idea progettuale è anche quella di promuovere le categorie di azioni green di deguito esposte.

➤ l'impiego di n.2 panchine smart interattive TESLA

1900 innovative, funzionali e dal design raffinato ed essenziale e consente di ricaricare biciclette elettriche e dispositivi elettronici tramite **USB o ricarica wireless**. Ideale per le aree di Agerola, Scala e Tramonti dove, immersi nel verde, non è facile trovare una postazione per avvantaggiarsi del servizio di ricarica di dispositivi mobili e con la potenzialità di **trasformare le aree che le ospitano in isole digitali**, nuovi hub per i cittadini giacché dotati anche di illuminazione notturna per la sicurezza delle persone. In questo modo la *smart bench* non solo rendono i territori funzionali alle esigenze di una società sempre più connessa e dinamica, ma renderla anche più bella e resiliente.



Obiettivi:

- Sviluppare un programma di Mobilità Elettrica Sostenibile
- Offrire a cittadini e turisti servizi integrati di mobilità

Risultati attesi nel lungo termine:

- Introdurre la tecnologia High Power Charging (HPC) nell'ambito montano

Risultati attesi nel breve/medio termine:

- Diffusioni di modelli di ricarica "smart" a basso impatto ambientale.

➤ La mobilità sostenibile con Biketour e ShuttleCoast:

- accelerare il processo di pedonalizzazione tramite la promozione all'uso di veicoli elettrici; un servizio fruibile in maniera omogenea nelle aree dei comuni di Agerola, Tramonti e Scala, offrendo mobilità elettrica alla popolazione residente, anche tramite una politica di pricing con abbonamento mensile per gli stessi e facilitare e agevolare gli spostamenti brevi per i turisti. L'ambizione è realizzare un eco-sistema di mobilità dolce al servizio dei residenti e dei turisti, andando altresì ad introdurre mezzi elettrici anche al servizio del commercio locale, attivando nuove opportunità per promuovere lo sviluppo di servizi di delivery on-demand sul territorio. Per quanto attiene il servizio di **e-bike sharing**, in relazione allo sviluppo del territorio coinvolto e la tipologia di fruizione turistica, è stato incrementato il sistema di sarin già esistenti. È stata prevista la fornitura di n° 30 e-bike Vaimoo, modello Forte, che finanziate dal bando verranno date in gestione ad Elettrify, di concerto con i comuni di Agerola, Tramonti e Scala, tramite convenzione su base triennale, a fronte della totale gestione del servizio, oneri di applicazione, IOT, Sim card per ogni veicolo, copertura assicurativa, interventi di manutenzione ordinaria. Identificheremo un partner locale per la gestione del servizio di ricarica e sostituzione delle batterie, eventuale riequilibrio dei veicoli nelle diverse aree di parcheggio e quanto necessario alla fruizione del servizio di sharing.

➤ Per il **servizio navetta** è stata individuata un **veicolo Peugeot E-Traveller Elettrico 75kw (136cv) - ALLURE LONG Versione 8 posti**, full electric, quindi sostenibile e a zero emissioni, in grado di muoversi liberamente nei compound di strutture ad accesso limitato, nei luoghi sensibili e protetti, negli spazi soggetti a salvaguardia naturalistica e culturale.



Obiettivi:

- Sviluppare un programma di Mobilità Turistica Sostenibile

- Integrare i benefici del trasporto pubblico con quelli del trasporto individuale sia per i cittadini che per i turisti
- Incoraggiare le persone ad accedere a servizi integrati di mobilità

Risultati attesi nel lungo termine:

- Il progetto avrà un forte impatto ambientale in termini di minori emissioni di gas climalteranti, di polveri sottili e ultrasottili e di inquinamento acustico

Risultati attesi nel breve/medio termine:

- Risultati significativi si aspettano anche in termini di fruizione del servizio in quanto il piano prevede il coinvolgimento degli utenti dei 3 comuni interessati.
- Gli **interventi per di riqualificazione dei sentieri** saranno realizzati secondo i principi della bioarchitettura, **valorizzando in primis materie prime e mestieri tradizionali regionali**.

Piano di promozione, marketing e comunicazione

Il progetto rappresenta/identifica la *proposta outdoor* dell'ambito territorialmente costituito dai tre Comuni della costiera Agerola, Tramonti, Scala. Va pertanto ad affiancare, come una sorta di club di prodotto, specifico anche per audience, strumenti, modalità di comunicazione il prodotto generale di destinazione oggi dotato di un'identità/brand che risponde a Authentic Amalfi Coast. L'intenzione è quindi mantenere tale identità declinandola in veste outdoor, se non tanto per logo/pittogramma-e per il nome- per tutte le altre componenti che definiscono un brand.



BRAND DI DESTINAZIONE OUTDOOR. La progettazione del brand è uno step fondamentale in un progetto di posizionamento. Nel caso in esame si adotterà il nome Authentic Amalfi Coast integrando con l'elemento outdoor e si erediterà la parte di pittogramma. Si lavorerà invece sull'insieme degli strumenti e declinazioni specifici per il settore outdoor: l'obiettivo qui è definire un brand system, completo di manuale d'uso, da condividere con tutti gli attori (la comunità locale in primis) parte del progetto e del sistema: operatori, fornitori, collaboratori e comarketer.

Il sistema visivo prevederà:

- servizio di gestione e progettazione generale; Definizione mood, concept e guidelines di progetto da declinare su strumenti operativi Progettazione marchio, pittogramma e/o logotipo Progettazione Manuale d'utilizzo del marchio
- Servizio di supporto grafico all'operatività del committente; Illustrazioni a tavola Realizzazione infografiche Progettazione master presentazione Powerpoint (copertina + 3 slide) Realizzazione presentazione Powerpoint (almeno 15 slide + testi)
- Servizio di fornitura materiali di stampa; Progettazione brochure di prodotto/servizio Redazione testi per la brochure Progettazione flyer/locandine Esecutivi flyer/locandine formati standard Esecutivi flyer/volantino formati grandi (<A4) Identificazione e personalizzazione gadget Progettazione grafica Roll-up/Totem Progettazione di materiali personalizzati di cancelleria Progettazione display da tavolo
- Servizio di comunicazione Idea creativa per format comunicazione Key visual per evento (visual + copy) Allestimento grafico spazio espositivo (stand+corner+desk ecc.) Adattamenti di formato di campagna stampa/pagina pubblicitaria
- Progettazione declinazioni: stand eventi e fiere, segnaletica

PERSONALITÀ DEL BRAND DI DESTINAZIONE OUTDOOR

Il concetto di personalità applicato ad un brand di destinazione è un tema emergente e che abbiamo affrontato nelle ultime realizzazioni. La personalità di un brand si esprime dal modo con cui comunica, a partire quindi da payoff/headline, claim forte, distintivo, espressione del carattere del brand (su tutti il Nike, Just do it, Apple Think different, Dove c'è Barilla c'è casa, ma anche per restare

nei brand di destinazione Courmayeur Italy at its Peak, Madonna di Campiglio Where Mountains Meet Humans). Fondamentale sarà definire il modo con cui la destinazione *outdoor* si presenta, comunica, parla, su tutti i canali: va curato quindi di pari passo il tone of voice della comunicazione, un esercizio di stile e di identità.

CONTENT GENERATION&CURATION

Andrà curato particolarmente l'insieme dei contenuti affinché risponda al concept generale ed in particolare:

- Definizione del **Tone of Voice** e applicazione al Copywriting di portale, alle campagne, al microcopy trasmettendo il concetto a tutti gli attori (staff interno, agenzie esterne, ecc)
- **Video storytelling campaign** campagna di generazione video coinvolgendo il "paesaggio umano", locals + attività + territorio. Condurre l'esplorazione di luoghi, tradizioni, abitudini, quotidianità, cultura del luogo, dell'ambiente tramite la realizzazione di video redazionali, creare video esperienziali
- definire una **moodboard** per la generazione diretta o di terzi di immagini/video pertinenti e soddisfacenti il concept generale
- **UGC user generated content**: il contenuto degli utenti tramite i social può essere importato e distribuito in modo automatico e moderato, importante soprattutto in fase iniziale quando non ci saranno contenuti disponibili

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

A supporto di tutta l'attività comunicativa di promozione, distribuzione e orientamento si prevedono una serie di strumenti specifici tradizionali (offline) e digitali (online).

OFFLINE

SEGNALETICA

Già trattata nel paragrafo dedicato, la segnaletica costituirà uno dei principali elementi di declinazione dell'identità e di informazione territoriale, presidiando i punti contatto con l'utente (centri urbani, parcheggi, itinerari, punti panoramici e di interesse ecc)

MAPPE

Andranno realizzate **mappe e carte dei sentieri** a scala turistica e sufficientemente elevata (1:25/40.000). In funzione dell'analisi propedeutica su censimento itinerari e progettazione degli stessi, la mappa potrà avere natura escursionistica (con elevato dettaglio e affidabilità dell'informazione) o di orientamento, quindi di identificazione dei punti/riferimenti territoriali/cippi, e rinvio al digitale per il dettaglio e la navigazione.

EDITORIA

Saranno necessari dei supporti editoriali "tradizionali", stampati, per le attività di promozione locale, fiere e workshop, allestimento. Tutto l'approfondimento, il dato variabile (annuale stagionale) dovrà reindirizzare ai canali digitali (sito, social) evitando ristampe periodiche per solo aggiornamento. Ci dovrà essere sempre un riferimento digitale ad ogni strumento offline, tracciabile per misurarne la penetrazione e l'interesse dell'audience.

DIGITALE

Per il digitale sarà necessario presidiare i molteplici *touchpoints* ai quali l'utente è esposto e dove possiamo quindi "ingaggiarlo".

Parliamo quindi di ECOSISTEMA DIGITALE come collettore/hub di strumenti, contenuti, funzionalità declinabili su molteplici punti/elementi di contatto con l'utente, tutti correlati nell'espletare funzioni specifiche con modalità, luoghi, interazioni altrettanto specifiche. Nella presente ci concentriamo sui seguenti touchpoints:

- il portale/sito web OUTDOOR ufficiale, hub principale e finestra sul mondo
- landing pages per comunicazione specifica (campagne), ridotta, efficace verso target altrettanto specifici

- i siti degli operatori quali elementi di supporto, integrazione, diffusione e alimentazione della DMO
- i siti/community dei partner digitali di progetto (in particolare OUTDOORACTIVE®)
- i canali social presidiati dall'audience/target di progetto (IG, FB)
- l'email marketing.

PIANO DI COMUNICAZIONE – STRATEGIE DIGITAL MARKETING E CAMPAGNE

Per la strategia si procederà con: fissare gli obiettivi, ottenere più clienti, aumentare la brand awareness, essere riconosciuti più facilmente. Costruire il “marketing funnel”: è il “viaggio” del consumatore, dalla conoscenza di un brand/prodotto/servizio all'acquisto. Con la consapevolezza che solo una parte di quei visitatori diventeranno clienti effettivi giungendo alla meta, intesa come atto d'acquisto. Definire le Call-To-Action in modo tale da attirare l'attenzione dell'utente, coinvolgerlo e fargli compiere una precisa azione e, in questo modo, si mette in moto il processo di conversione. Creare un efficace “Lead Magnet”, un elemento gratuito e carico di appeal, che attrae i visitatori del nostro sito ad effettuare l'azione di conversione che noi vogliamo, come, ad esempio, l'acquisto di un prodotto o servizio. La strategia irrinunciabile per aumentare il numero di accessi è quella di utilizzare al meglio i social media e aumentarne l'engagement e, cioè, coinvolgere sempre più i nostri follower e raggiungerne di nuovi costruendo legami stabili e duraturi con i nostri clienti effettivi e potenziali. La comunicazione mirata al social engagement risulterà funzionale al potenziamento della customer experience, alla generazione di lead e al consolidamento delle relazioni con i nostri utenti che passeranno, agevolmente, dai canali social alla piattaforma istituzionale e/o di vendita (il sito web) e viceversa. La strategia definirà inoltre gli strumenti necessari e previsti per dare atto alla stessa ed in particolare:

- la definizione del concept/Tone of voice/stile di comunicazione da adottarsi su social, newsletter, campagne ecc
- la creazione di landing page dedicate al prodotto da sponsorizzare/promuovere
- la generazione di contenuto/editing video e grafico
- le campagne di advertising social e search e relativo remarketing

OBIETTIVI

Una buona strategia digitale integra il raggiungimento di obiettivi di diversa natura: economica e non. Di seguito gli obiettivi che intendiamo raggiungere:

1. Brand Awareness: miriamo ad alimentare ed aumentare la conoscenza della DMO a livello nazionale e internazionale. Nel determinare la strategia per raggiungere questo obiettivo terremo sempre presente anche la Brand Reputation ovvero la qualità percepita del nostro brand, le due cose vanno all'unisono.
2. Raccolta lead: L'acquisizione di lead significa sostanzialmente acquisire nuovi contatti che hanno dimostrato interesse per il brand. Il lead è un contatto che è venuto a conoscenza della DMO attraverso contenuti organici o a pagamento e che ha lasciato informazioni utili per essere ricontattato. Il nostro obiettivo è quello di creare lead utili raccontandoci e proponendo contenuti di qualità che soddisfino la curiosità/necessità/esigenza del nostro potenziale cliente. Il raggiungimento del lead avviene quindi puntando sulla brand awareness più che sulla commercializzazione immediata. Costruiamo un rapporto di fiducia e stimoliamo la curiosità al fine di convertire in un secondo momento i lead in clienti/rivenditori.
3. Conversione: l'obiettivo di conversione, intesa come richiesta informazioni, di acquisto/prenotazione, di adesione agli eventi è l'obiettivo più concreto oggetto delle specifiche azioni/campagne su singolo prodotto/evento.

AUDIENZE

L'audience è sostanzialmente il pubblico al quale ci rivolgiamo. Il target generale di campagna è l'utente outdoor, con le varie sfaccettature e preferenze, di disciplina, età, modalità di viaggio. Saranno definiti degli skill/personas di riferimento (generale, di tutto il progetto) ai quali orientare le nostre azioni. Il target geografico di azione sarà:

- di prossimità (centro Italia, areale di raggio 120/150 km), in una fase iniziale, per eventi minori
- nazionale, in una seconda fase e per gli eventi più strutturati (motivazione di vacanza)
- internazionale area D-A-CH e nord/est europa in una seconda fase e per eventi strutturati orientati all'outdoor

SOCIAL MEDIA & ADVERTISING

I canali presidiati dalla strategia saranno quelli più popolati e affini al target:

- Facebook, gestendo la pagina di destinazione OUTDOOR e le inserzioni di brand awareness, lead generation e conversione,
- Instagram, gestendo il profilo OUTDOOR e le inserzioni di brand awareness, lead generation e conversione
- Youtube, gestendo il canale OUTDOOR e le inserzioni di tipo pre-roll soprattutto per gli eventi più strutturati e di tipo conversione

GOOGLE ADS, PPC & DISPLAY ADVERTISING

Le campagne previste avranno le seguenti caratteristiche generali:

- per parole chiave: selezionando parole chiave pertinenti con il prodotto/servizio e che serviranno per pubblicare l'annuncio coerentemente con il pubblico da raggiungere, per lead generation verso l'offerta outdoor generale
- Rete Display: pubblicando l'annuncio su siti web coerenti al prodotto/target e segmento di pubblico, soprattutto per eventi
- Località e Lingua: nel rispetto dell'audience e veicolate principalmente su target di prossimità.

EMAIL MARKETING

Strumento fondamentale ed efficace per arrivare in maniera diretta e veloce al potenziale fruitore sarà l'email marketing. Il programma di e-mail marketing sarà uno strumento di estrema efficacia, per tempestività e capacità di targeting, ed efficienza per rapporto costo/contatto. Saranno programmate campagne mirate e personalizzate sulla base del target destinatario e ogni campagna offrirà informazioni di valore, tempestive e rilevanti. Le newsletter saranno costruite per stimolare l'inoltro del messaggio (viralità) e la frequenza sarà personalizzabile poiché basata sulla rilevanza dei contenuti da comunicare, in un mix di informazione e pubblicità, nel periodo di riferimento dell'affidamento del servizio. Alla base di ogni newsletter c'è cura e qualità dei contenuti, un buon copywriting aumenta la possibilità di conversione e contatto. Anche per le newsletter il TOV da utilizzare deve essere quello ufficiale. Le campagne potranno essere veicolate anche tramite i partner di progetto, in primis il proponente e la sua rete di affiliazioni, partner di comarketing come Outdooractive e alla sua community in target, brand e sponsor di destinazione. Il proponente possiede già un database profilato che sarà implementato attraverso la raccolta di contatti mediante sito web e in occasione di eventi e attività:

- 16.000 CONTATTI Agenzie e tour operator italiano/estero
- 6.000 CONTATTI Associazioni culturali, cral, circoli culturali e del tempo libero sul territorio nazionale
- 20.000 CONTATTI consumer e famiglie
- 240.000 CONTATTI Utenti web italiani e stranieri che acquistano su piattaforma coopculture.it.

DIRECT E TRADE MARKETING

Il proponente metterà in campo una forte azione di promozione verso turisti italiani e stranieri grazie alla rete di tour operator e agenzie di viaggio con i quali CoopCulture ha già in essere

collaborazioni e accordi: 250 tour operator fidelizzati, alcuni dei quali specializzati in intermediazione crocieristica e alcune delle più importanti piattaforme on line come Get Your Guide e Viator , intermediari di individuali e piccoli gruppi mediante la commercializzazione di pacchetti ed esperienze. Si prevede:

- **l'organizzazione di 1 educational tour per operatori specializzati e di un 1 press tour con il coinvolgimento di stampa di settore nel turismo outdoor**
- **la partecipazione a 4 fiere turistiche in cui sarà presente anche la regione Campania per la promozione della destinazione outdoor Authentic Amalfi Coast (tra cui BIT, TTI, WTM) e a workshop B2B.**

NETWORKING, COMARKETING, SPONSORING

Il progetto stimolerà la nascita di collaborazioni con brand di settore (sport, outdoor) allo scopo di instaurare azioni reciproche di marketing a sostegno soprattutto degli eventi di destinazione.

Si cercheranno inoltre degli sponsor di destinazione facendo leva sulla proposta di autenticità, sostenibilità dell'offerta nonché grazie alla localizzazione della destinazione, centrale rispetto ad un notevole bacino di utenza di prossimità.

NETWORK GLOBALI / EXPEDIA

Per la promozione verso i mercati internazionali, il proponente si avvarrà della collaborazione di un partner specializzato, Expedia Media Solutions, la linea di Expedia Group (Online Travel Agency leader a livello mondiale) che si occupa di Digital Marketing e Destination Marketing e che ha la mission di aiutare le destinazioni a intercettare domanda incrementale e profilata, ispirando e influenzando i viaggiatori nello stadio iniziale, intermedio e finale del loro processo d'acquisto attraverso mirate campagne digitali. Con le campagne Expedia Media Solutions si intende promuovere la destinazione verso una clientela digital, alto-spendente, internazionale e giovanile (soprattutto Millennial e GenZ) interessata a viaggiare e che magari sta interagendo con destinazioni competitors. Le azioni messe in campo da Expedia punteranno a:

- Generare una brand awareness
- Influenzare, ispirare, attirare e raggiungere un target, nazionale e internazionale, digital e altamente engaged e consapevole;
- Comunicare in maniera esaustiva ed impattante l'unicità dei territori e la bellezza degli stessi, affinché i visitatori internazionali e nazionali inizino ad averne consapevolezza e a conoscere e frequentare le destinazioni in tutte le stagioni (alte, medie, basse).
- Valorizzare le esperienze territoriali, con il sostegno alle identità locali nell'ambito di una strategia unitaria, coerente e omogenea della destinazione.

Dunque, il cuore della campagna sarebbe quello di educare e ispirare i viaggiatori in mercati chiave, focalizzandoci soprattutto sul viaggiatore straniero che crea valore incrementale all'ecosistema turistico ed economico dei territori e che presenta livelli di spending e una durata media del soggiorno maggiore rispetto al turista italiano. Con l'obiettivo di:

- estendere la stagione turistica (turismo di qualità distribuito tutto l'anno);
- essere percepito come competitivo sui mercati esteri
- essere diretto verso un turismo di qualità, secondo una logica di profilazione e di innovazione.

Questo tipo di strategia si sposa bene con le tendenze e le abitudini di un pubblico internazionale che, come emerge dalle ricerche Expedia, negli ultimi anni tende a effettuare scelte consapevoli verso destinazioni meno affollate, oltre a ricercare esperienze di full-immersion nei territori all'insegna della sostenibilità sociale e ambientale. I dati ci forniscono anche delle indicazioni sul profilo tipico di viaggiatore per ogni paese di provenienza. Tali informazioni sono fondamentali per la definizione della strategia a livello di paese, che verrà costruita in base ai dati raccolti al fine di proporre un prodotto rilevante per l'audience raggiunto tramite le campagne di marketing. Tramite

licenze e strumenti di Social Listening di Expedia, sono state inoltre analizzate le key mentions sull'Italia da parte degli utenti social media, rilevando che cibo/enogastronomia, arte e paesaggi sono gli elementi che hanno generato la maggior parte dei commenti sulla destinazione. Con Expedia si metterà in campo una campagna con un approccio full funnel che punti l'attenzione sulle varie fasi di viaggio di "dream" e "discover", tramite elementi creativi che verranno distribuiti attraverso canali digitali come:

- rich media;
- display advertising (offsite);
- social, con un'ulteriore amplificazione, tramite i canali degli influencers.

Il tema della sostenibilità verrà considerato anche nella creazione del "content hub".

Gli utenti atterreranno su una homepage coinvolgente e interattiva che li invoglierà a scoprire il territorio mostrandone i lati più veri, nascosti ed autentici o la lista degli eventi futuri. All'interno della homepage, agli utenti potranno esplorare i territori attraverso marcatori autentici e temi chiave. Attraverso una combinazione di immagini e contenuti editoriali, accompagneremo gli utenti in un viaggio alla scoperta delle migliori esperienze da poter vivere. Grazie agli articoli mostreremo la varietà e la molteplicità di soluzioni e bellezze che il territorio ha da offrire, ispirando gli utenti, motivandoli e incoraggiandoli a scoprire la destinazione e aiutandoli a pianificare il loro viaggio. In sintesi la campagna Expedia prevedrà:

- Creazione di un "content hub" su misura per i territori coinvolti, che sia digitally native e accessibile da tutti i dispositivi digitali
- Creazione di itinerari interattivi da inserire all'interno del content hub
- Amplificazione delle attività tramite canali digitali ad alto livello di engagement, che targetizzano audiences attivamente alla ricerca di un viaggio (Rich media, Display&Social Media advertising, Newsletters/CRM,)

Segmento

- Turisti con specifiche profilazioni provenienti dai 2-3 mercati principali
- Ulteriori segmentazioni verranno realizzate in base ai comportamenti di ricerca e viaggio espressi dai consumatori

Mercati e Timing

- USA-CANADA
- Luglio 2023-Febbraio 2024

Stagionalità

- Tutti i mercati considerati ci permetterebbero di raggiungere l'obiettivo del "turismo tutto l'anno".

UFFICIO STAMPA

Per promuovere il programma di iniziative ed eventi, il proponente metterà a disposizione un ufficio stampa dedicato che curerà i rapporti con le testate locali, regionali e nazionali e garantirà adeguata divulgazione e copertura informativa delle iniziative. L'ufficio stampa si occuperà di:

- redarre comunicati stampa, testi e materiali grafici e iconografici per le cartelle stampa.
- produrre articoli, pubbliredazionali per testate ed emittenti locali e nazionali
- Consolidare l'attività di virtual press office con la diffusione di comunicati stampa in rete.

QUALITÀ DEGLI INTERVENTI PROPOSTI

Sinergia e integrazione tra interventi

Le previste azioni, dalle attività outdoor alle esperienze enogastronomiche, dalla mobilità elettrica e sostenibile e alle esperienze alla più innovativa legata alla tecnologia presente nella piattaforma di promo-commercializzazione, sono volte alla **valorizzazione del patrimonio montano dei comuni**

di Agerola, Tramonti e Scala e consentono l'auspicato processo di consolidamento e gestione coordinata e di rete del grande patrimonio paesaggistico, culturale e delle tradizioni nelle aree interessate, integrando obiettivi di tutela del patrimonio montano con le esigenze di rivitalizzazione economica e di destagionalizzazione dei flussi turistici. Il progetto prevede quindi il complesso delle iniziative d'impresa in grado di consolidare ed ampliare l'attrattività del territorio individuato e dell'intero comparto culturale e turistico, **favorendo la destagionalizzazione nei mesi di bassa stagione ossia da ottobre ad aprile**. L'insieme di interventi che si intende realizzare ha come obiettivo generale quello di attuare azioni ed interventi tra loro integrati, in una logica di rete e di sistema dalla valorizzazione delle produzioni tipiche locali, alla creazione e valorizzazione di attività outdoor legate ai territori interessati, alla realizzazione di servizi ed attività per l'accessibilità fisica e sensoriale rivolte alle persone portatrici di bisogni speciali, il tutto in un'ottica di rispetto per l'ambiente e recependo le indicazioni dell'European Green Deal, al fine di accrescere la fruizione del patrimonio montano e l'attrattività turistica del centro destagionalizzando la domanda turistica ed attrarre nuovi e significativi flussi provenienti anche da mercati esteri.

Innovatività degli interventi anche con particolare riferimento alla dimensione digitale

Sono di seguito sintetizzati gli elementi innovativi, ovvero:

- l'adozione di uno **strumento DMS** regionale declinato sull'ambito DMO di progetto consente di distribuire l'informazione sui touchpoint proprietari della DMO (sito, app, touchpanel, siti operatori) ma anche sui touchpoint a livello superiore (regionale, sito regione, app regione, landing, ecc) e grazie all'interoperabilità dello strumento anche a livello ancora superiore (TDH Italia.it).
- l'utilizzo della **piattaforma proposta è OutdoorActive**, soluzione MAPAPI e community particolarmente evoluta a livello europeo. La scelta verso tale piattaforma, oltre che per le sue caratteristiche e funzionalità, segue l'intento di Regione Abruzzo di dotarsi della medesima a livello centrale per la catalogazione itinerari e la dotazione/distribuzione ai territori.
- la garanzia di **interoperabilità verso il portale nazionale Italia.it /TDH**.
- Nell'ambito del monitoraggio, saranno definiti dei **KPI** di progetto per la misurazione delle azioni di promozione (soprattutto digitali) e fruibilità on site.
- saranno pertanto introdotti **strumenti di tracciabilità e analisi statistica** quali Google Analytics, Hotjar (heatmap di navigazione utente), cookies e pixel, e monitoraggio SEO.
- Saranno **integrati i vari dati** provenienti dagli strumenti di terze parti (Feratel Deskline, OutdoorActive, UGC) per ottenere una visione d'insieme.
- sarà valutata l'**integrazione di strumenti di analisi del sentiment e dei parametri di destinazione** (hbenchmark, travelappeal) che permettono di misurare con oggettività i flussi turistici passati e futuri del territorio, aiutando ad individuare periodi dell'anno nei quali creare nuove opportunità ed eventi per attrarre flussi turistici, forniscono indicazioni mirate per pianificare con maggiore efficacia le strategie di comunicazione e marketing.

Contributo degli interventi agli obiettivi ambientali - Green Deal

Gli **interventi pianificati** nel progetto contribuiscono agli **obiettivi prefissati dall'European Green Deal**. Nello specifico:

- Lo **sviluppo della mobilità sostenibile**, sia con le e-bike che con la navetta, consente di evitare l'uso dell'autovettura o altri veicoli per i piccoli spostamenti contribuendo ad un miglioramento della qualità della vita e alla riduzione delle emissioni di anidride carbonica. Ogni viaggio su un veicolo elettrico infatti contribuisce in piccola parte alla riduzione della Co2 contribuendo all'obiettivo di

riduzione delle emissioni di almeno il 55% fissato dall'UE per il 2030 e introduce forme di trasporto pulite.

- Lo **sviluppo della mobilità elettrica** che risponde ad uno dei più ambiziosi obiettivi fissati dal Green Deal ossia sviluppare infrastrutture di ricarica in tutti i Paesi membri.
- La **buona riuscita delle attività progettate in questo piano, in un ottica di sostenibilità ambientale, aumenterà l'appetibilità turistica rispetto ai territori interessati giacché aumenteranno le persone che al classico viaggio frenetico e caotico preferiscono un viaggio sostenibile ed eco-friendly**, facendo registrare così un incremento dei viaggiatori consapevoli e un rafforzamento del concetto dell'European Green Deal.
- Gli **interventi legati alla valorizzazione dell'enogastronomia**, dei sapori e dei gusti tradizionali e alla conoscenza della cultura ospitante sposano in pieno gli obiettivi dell'European Green Deal secondo il quale riscoprire la genuinità di un determinato prodotto è un modo per arricchire l'esperienza di viaggio. Avere la possibilità di assaporare alimenti biologici manipolati secondo le tradizioni locali è un modo per conoscere le tradizioni di una nuova cultura e favorisce, in generale, la sostenibilità della produzione alimentare.
- Le **tecnologie impiegate per lo sviluppo della piattaforma di promo-commercializzazione e delle App** prevedono investimenti che rispettano l'ambiente. La transizione ecologica e quella digitale infatti sono due trasformazioni globali, profonde e irreversibili nonché una fonte di crescita e competitività economica che si traducono nel rendere le imprese e i territori più innovativi e sostenibili proprio grazie allo sviluppo delle nuove tecnologie.

Affidabilità dei progetti gestionali degli interventi

Il soggetto proponente è la **Rete Sviluppo Turistico Costa d'Amalfi**, che riunisce aziende riunite in rete per un investimento complessivo di circa 50 milioni di euro per la riqualificazione del sistema di accoglienza e di integrazione e **sviluppo dell'offerta turistica dell'intero territorio**. Come già detto, il presente documento costituisce la proposta tecnica avanzata dalla Rete Sviluppo Turistico Costa D'amalfi, nello specifico, in riferimento ai comuni di Agerola, Scala e Tramonti per i quali è stato sottoscritto il patto di collaborazione con la Comunità Montana dei Monti Lattari. La Rete è composta da 48 soggetti privati (operatori dell'ospitalità, della ristorazione e dell'agrifood, dei

La Rete Sviluppo Turistico Costa d'Amalfi

#IAMALFICOAST

Storia
Mare
Paesaggio
Cucina
Gusto
Sport



«Siamo orgogliosi di aver costruito questo piccolo miracolo, cioè di aver coinvolto nel progetto non solo un gruppo di aziende ma un intero distretto turistico. Averlo fatto puntando su temi come la sostenibilità ambientale e l'innovazione è particolarmente gratificante. Devo ringraziare coloro che ci hanno creduto e che nel tempo non hanno mai mollato. Da oggi parte una fase ancora più impegnativa e stimolante di realizzazione del progetto che porterà benefici a tutta la nostra destinazione» **Andrea Ferrarelle**, Presidente della Rete di Sviluppo Turistico Costa d'Amalfi»



Contratto di Sviluppo INVITALIA

Di cui Mezzi Propri
54,73%

€ 14.246.804

Di cui a Fondo Perduto
50,00%

€ 1.066.245

Totale Investimenti Privati ammessi*

€ 26.028.886,78

Di cui a Fondo Perduto*

36,28%

€ 9.442.619

Di cui in Finanza Agevolata*

8,99%

€ 2.339.463

Investimento per Progetto di Rete**

€ 2.132.490,00

* Se il singolo retista decide di non avvalersi della Finanza Agevolata, le quote variano nel proprio investimento in: 50% Fondo Perduto e 50% Mezzi Propri

** Il Progetto di Rete è finanziato al 50% dal Contratto di Rete e al 50% da fondi privati.

La Rete Sviluppo Turistico Costa d'Amalfi è composta da 48 soggetti privati (operatori dell'ospitalità, della ristorazione e dell'agrifood, dei servizi turistici, della mobilità e dei prodotti dell'artigianato in Costa d'Amalfi) e 20 di questi hanno partecipato ad un bando e sono stati ammessi in un importante contratto di sviluppo di attività turistiche siglato a settembre del 2019 con INVITALIA | Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa SpA, la principale fonte di finanziamento delle attività della Rete. Come braccio operativo del Distretto Turistico Costa d'Amalfi in parte risponde per le proprie attività di policy di sviluppo definite nel percorso Authentic Amalfi Coast, anche con il ruolo di centrale di committenza. Gli investimenti completati dovranno essere alla scadenza del progetto rendicontati a INVITALIA. L'obiettivo degli investimenti dei retisti è la creazione in un triennio di 278 nuovi posti di lavoro, attraverso progetti che puntano a valorizzare la competitività dell'intero ecosistema economico della Costa d'Amalfi.

servizi turistici, della mobilità e dei prodotti dell'artigianato in Costa d'Amalfi) e 20 di questi hanno partecipato ad un bando e sono stati ammessi in un importante contratto di sviluppo di attività turistiche siglato a settembre del 2019 con **INVITALIA | Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa SpA**, la principale fonte di finanziamento delle attività della Rete.

La "Rete di Sviluppo Turistico Costa d'Amalfi" nasce per migliorare l'offerta turistica della costiera amalfitana. I professionisti hanno seguito il progetto sin dalla fase iniziale, supportandolo nella verifica della fattibilità dell'operazione, nella predisposizione della domanda di agevolazioni e della relativa ed obbligatoria documentazione a corredo, nella valutazione e individuazione delle imprese Retiste, nella redazione del Business Plan e nello sviluppo del relativo progetto.

→ **Cosa offre attualmente la Rete Costa d'Amalfi?**

La Rete si compone attualmente di 55 imprese della Costa D'Amalfi, con altre 10 imprese che hanno fatto richiesta d'ingresso, che svolgono attività nel comparto turistico-ricettivo e in attività collegate che vanno ad integrare l'offerta per gli utenti (alberghi, b&b, affittacamere, servizi di noleggio, ristoranti, guide e trekking, agenzia di viaggi, aziende coinvolte nella mobilità ecc). L'intero progetto ha come obiettivo la creazione di 278 nuovi posti di lavoro e ha previsto una serie di attività quali:

- Promozione della commercializzazione dei prodotti e dei servizi sia della Rete che degli aderenti attraverso strategie di marketing;
- Creazione piano di marketing condiviso per tutti gli operatori appartenenti alla Rete al fine di rilanciare l'offerta turistica della Costiera a livello nazionale ed internazionale;
- Analisi reputazionale del territorio e della sua offerta turistica;
- Creazione di eventi di formazione e promozione territoriale;
- Aggiornamento e formazione professionale degli operatori del settore turistico e del personale addetto;
- Ricerche scientifiche ed iniziative sui problemi turistici e su prodotti locali;
- Realizzazione di uno sportello per le imprese, un "business hub" della Rete #iamalficoast che assisterà e supporterà l'aspirante imprenditore, dalla fase di sviluppo dell'idea fino al progetto, informandolo sugli adempimenti amministrativi e burocratici, sui requisiti professionali, sui costi fissi connessi all'impresa e sui finanziamenti nazionali e regionali disponibili;
- Gestione e organizzazione di eventi, corsi e seminari presso il Centro Culturale "A. Pane" a Praiano.

→ **Perché è importante la Rete Costa d'Amalfi?**

La rete, attraverso il suo brand "Iamalficoast", rappresenta un esempio virtuoso di investimento strategico per un Paese bello, vario e vulnerabile come l'Italia, che mette insieme privati e pubblico, che responsabilizza le imprese, e in cui sviluppo fa rima con tutela del territorio e con conservazione delle tradizioni e delle eccellenze locali, in cui l'idea di ampliare l'offerta turistica non si traduce in nuovo consumo di suolo, ma in recupero, riqualificazione ed efficientamento del patrimonio edilizio esistente. La Costa d'Amalfi diventerà un distretto all'avanguardia anche sul fronte delle rinnovabili e della prevenzione e della gestione dei rifiuti. Oltre a mettere in pratica il principio differenzia, riusa, ricicla, in questo lembo di Italia verrà anticipata anche l'applicazione di alcune delle misure della direttiva europea sulla plastica monouso.

Oltre agli interventi riconducibili al finanziamento e al co-finanziamento del soggetto proponente indicato nel PEF, il soggetto proponente prevede il mantenimento di alcune attività anche nel periodo successivo al completamento delle azioni di progetto:

- **manutenzione e aggiornamento contenuti Web**

- **tutoraggio Outdoor Academy Project.**

Gli interventi di co-finanziamento in kind previsti dal soggetto proponente garantiscono la stabilità degli interventi proposti secondo quanto richiesto dall'art. 17 dell'avviso di gara.

A rafforzare la credibilità del progetto, **una rete di associazioni, partner privati e stakeholder** che sono stati coinvolti per una **progettazione partecipata, consapevole e duratura.**

CITTADINANZA ATTIVA:

Per il coinvolgimento della cittadinanza attiva hanno aderito al progetto i seguenti soggetti:

- **Associazione "Giovani per Tramonti"**, impegnata nella promozione del turismo esperienziale e sostenibile, supporterà il progetto organizzando giornate ecologiche e laboratori di educazione ambientale e mettendo a disposizione del progetto un servizio di mappatura sentieristica e un supporto specialistico nell'organizzazione di tour e percorsi, mediante le **guide AIGAE** presenti nell'associazione;
- **Pro loco di Agerola** che supporterà il progetto mettendo a disposizione i propri canali informativi e promozionali, incluso l'infopoint di Agerola per la diffusione delle iniziative del progetto;

- **G.A.L. Terra Protetta S.C.A.R.L.** , il Gruppo di Azione Locale Terra Protetta è una società consortile a responsabilità limitata che si occupa della promozione dello sviluppo rurale e del turismo sostenibile nella zona della Costiera Amalfitana, della Penisola Sorrentina, dei Monti Lattari e delle Isole del Golfo di Napoli che si impegna ad organizzare un workshop sul tema della cooperazione e del turismo di comunità collegato all'intervento di *Outdoor Academy Project* della proposta progettuale, promuovendo lo sviluppo sostenibile attraverso i principi dell'economia circolare.

PARTNER PRIVATI/OPERATORI LOCALI– finanziamenti in kind

Hanno aderito al progetto **partner privati** che si sono impegnati a concorrere al raggiungimento degli obiettivi del Progetto attraverso interventi di co -finanziamento in kind. Nel dettaglio:

- **Genius Loci Travel**, tour operator italiano specializzato nella organizzazione di 'vacanze attive': tour a piedi ('trekking'), vacanze in bicicletta, si impegna a fornire servizi specialistici per il miglioramento della qualità dell'offerta;
- **Associazione Pizza Tramonti** che metterà a disposizione tutti i canali di promozione attraverso la propria rete degli associati costituita da circa 200 operatori in Italia e nel mondo e garantirà a titolo gratuito 1 laboratorio del gusto sull'arte e sulla storia della pizza DECO di Tramonti e un corso di formazione sull'educazione alimentare.

Presenza di accordi con altri Stakeholder

Per il coinvolgimento di stakeholder aderisce al progetto **Confagricoltura Salerno** che si impegna a supportare il progetto con attività di marketing, promozione, comunicazione e con l'organizzazione di corsi di formazione.

Dati relativi alle presenze turistiche

La disamina degli aspetti intrinseci dei Comuni ha evidenziato, per i diversi settori, primo tra tutti il turismo, ma anche ambiente, cultura, trasporti, **criticità e potenzialità che richiedono azioni coordinate e concertate, capaci di cogliere le opportunità indotte dal territorio stesso**. In particolare, le criticità presentate per i settori dei trasporti e del turismo, tra loro strettamente connessi, penalizzano in maniera influente l'attrattività e l'immagine del territorio. La scarsa accessibilità alle zone interne, dovuta all'inefficienza dei collegamenti viari insufficienti ed inadeguati è un aspetto fortemente connesso ai settori della cultura e ambiente, e rappresenta la base su cui avviare una strategia di sviluppo con interventi mirati alla valorizzazione del patrimonio di valori naturalistici, ambientali, storici, culturali. Sono di seguito riportati i **dati rilevati nell'ultimo triennio relativi alle presenze turistiche nei tre comuni di riferimento**.

PERIODO
01/01/19 - 31/12/19

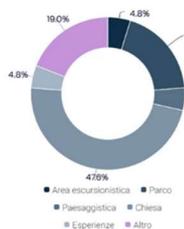
AREE
Agerola

Panoramica

Quali tipologie di attività sono analizzate? Quanto e come si parla del tuo contesto?

Una panoramica completa delle attività suddivise per tipologia, andamento della stagionalità dei contenuti e del livello della soddisfazione.

DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ



PREVIEW DEI PUNTI DI INTERESSE PIÙ RILEVANTI

Punto di interesse	Località	Tipologia	Contenuti	Sentiment
1° Parco Colonia Montana Agerola City Park Stadtpark	Amalfi	Parco	104	93,5/100
2° Parco Corona - Bomerano	Furore	Parco	46	90,9/100
3° Chiesa di San Matteo Apostolo	Agerola	Chiesa	20	93,0/100
4° Convento di Cospiti	Agerola	Chiesa	7	90,7/100
5° Church of Saint Mary of the Announcement	Agerola	Chiesa	6	90,0/100

PERIODO
01/01/20 - 31/12/20

AREE
Agerola

Visitatori

Da dove provengono le persone che parlano di te? Qual è il loro grado di soddisfazione?

Comprendi le nazionalità e le tipologie di visitatori più o meno soddisfatte della tua destinazione per migliorare la profilazione dei target e calibrare in modo efficace le attività di promozione.

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



MERCATI

Paese	Contenuti	Sentiment
Italia	36,0%	93,4/100
Germania	12,0%	93,4/100
Francia	6,4%	93,4/100
Regno Unito	5,2%	93,7/100
Spagna	4,4%	92,7/100

TIPOLOGIE DI VIAGGIO



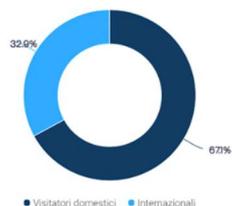
Tipologia	Contenuti	Sentiment
Coppie	59,5%	94,1/100
Famiglie	21,3%	94,8/100
Amici/Gruppo	13,0%	94,3/100
Singolo	6,2%	94,7/100
Viaggio di lavoro	0,1%	91,1/100

Visitatori

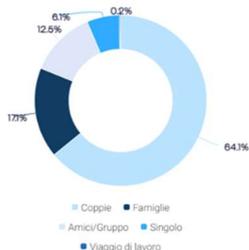
Da dove provengono le persone che parlano di te? Qual è il loro grado di soddisfazione?

Comprendi le nazionalità e le tipologie di visitatori più o meno soddisfatte della tua destinazione per migliorare la profilazione dei target e calibrare in modo più efficace le attività di promozione.

VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



TIPOLOGIE DI VIAGGIO



MERCATI

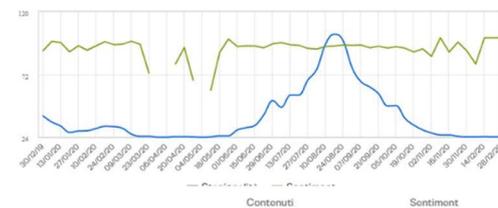
Paese	Contenuti	Sentiment
Italia	67% ▲	93,5/100 ▼
Germania	7,9% ▼	93,8/100 ▲
Francia	4,6% ▼	91,2/100 ▼
Paesi Bassi	3,2% ▼	91,5/100 ▼
Regno Unito	2,8% ▼	95,0/100 ▲

Tipo	Contenuti	Sentiment
Coppie	64,1% ▼	93,9/100 ▼
Famiglie	17,1% ▼	93,4/100 ▼
Amici/Gruppo	12,5% ▼	92,4/100 ▼
Singolo	6,1% ▼	93,9/100 ▼
Viaggio di lavoro	0,2% ▼	66,9/100 ▼

ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

3,8k Contenuti ▼
-52,9% Rispetto all'anno precedente

43,1 Contenuti per POI ▼
-48,4 Rispetto all'anno precedente



Tipo	Contenuti	Sentiment
Coppie	64,1% ▲	93,9/100 ▼
Famiglie	17,1% ▼	93,4/100 ▼
Amici/Gruppo	12,5% ▲	92,4/100 ▼
Singolo	6,1% ▼	93,9/100 ▼
Viaggio di lavoro	0,2% ▼	66,9/100 ▼

PREVIEW DEI PUNTI DI INTERESSE PIÙ RILEVANTI

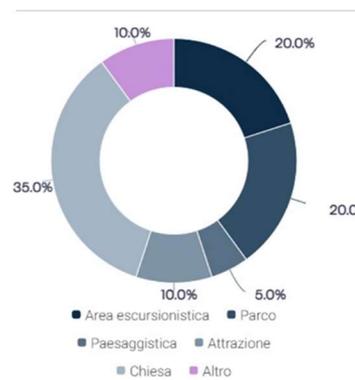
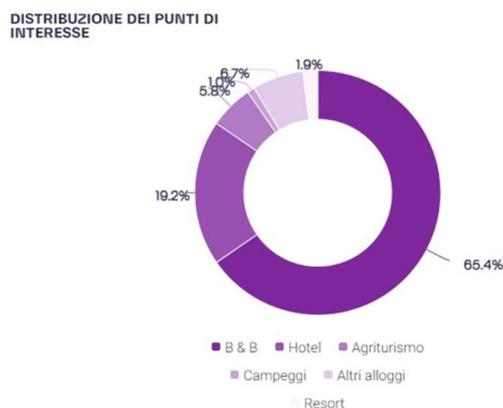
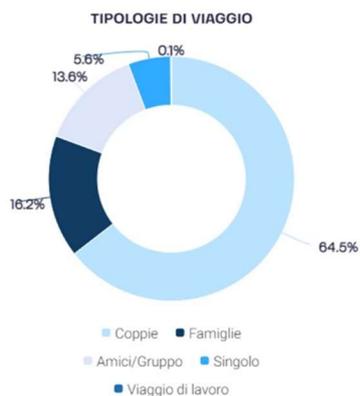
Punto di interesse	Località	Tipologie	Contenuti	Sentiment
1° Path of the Gods Trailhead	Agerola	Aree escursionistica	238	95,7/100
2° Parco Colonia Montana Agerola City Park Stadtpark	Amalfi	Parco	72	95,1/100
3° Sorrento Peninsula	Agerola	Paesaggistica	40	98,9/100
4° Castello Lauritano	Amalfi	Attrazione	29	96,5/100
5° Parco Corona - Bomerano	Furore	Parco	22	90,4/100
6° Tre Calli Mountain	Agerola	Parco	19	95,8/100
7° Osservatorio Astronomico Salvatore Di Giacomo	Amalfi	Esperienze	8	96,3/100
8° Chiesa Madonna delle Grazie	Agerola	Chiesa	6	96,7/100
9° Convento di Cospiti	Agerola	Chiesa	4	86,9/100
10° Church of St. Lorenzo Martiro	Agerola	Chiesa	1	100,0/100

PERIODO

01/01/21 - 31/12/21

AREE

Agerola



PREVIEW DEI PUNTI DI INTERESSE PIU' RILEVANTI

Punto di interesse	Località	Tipologia	Contenuti	Sentiment
1° Path of the Gods Trailhead	Agerola	Area escursionistica	375	95,8 ₁₀₀
2° Parco Colonia Montana Agerola City Park Stadtpark	Amalfi	Parco	125	93,2 ₁₀₀
3° Sorrento Peninsula	Agerola	Paesaggistica	39	92,0 ₁₀₀
4° Parco Corona - Bomerano	Furore	Parco	33	93,7 ₁₀₀
5° Castello Lauritano	Amalfi	Attrazione	23	87,8 ₁₀₀
6° Tre Calii Mountain	Agerola	Parco	22	95,7 ₁₀₀
7° Osservatorio Astronomico Salvatore Di Giacomo	Amalfi	Esperienze	11	92,3 ₁₀₀
8° Chiesa di San Matteo Apostolo	Agerola	Chiesa	6	95,0 ₁₀₀
9° Chiesa di Santa Maria La Manna	Agerola	Chiesa	3	93,3 ₁₀₀
10° Chiesa di San Pietro Apostolo	Agerola	Chiesa	3	84,8 ₁₀₀

ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ



PERIODO
01/01/19 - 31/12/19

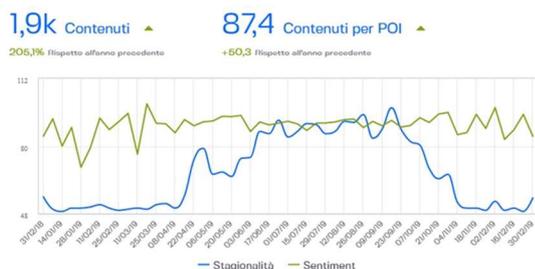
AREE
Scala



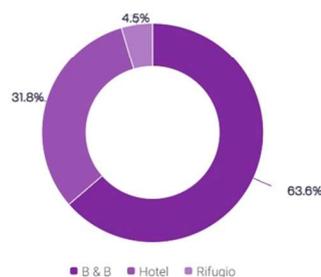
PREVIEW DEI PUNTI DI INTERESSE PIU' RILEVANTI

Punto di interesse	Località	Tipologia	Contenuti	Sentiment
1° Torre dello Ziro	Amalfi	Attrazione	200	92,0 ₁₀₀
2° La Valle delle Ferriere	Amalfi	Attrazione	160	95,8 ₁₀₀
3° Parco Paradiso	Scala	Attrazione	44	91,4 ₁₀₀
4° Ruins Basilica Sant'Eustachio	Scala	Basilica	32	96,6 ₁₀₀
5° Duomo di S. Lorenzo	Scala	Chiesa	13	94,6 ₁₀₀
6° Cathedral of Saint Lawrence	Scala	Chiesa	13	94,6 ₁₀₀
7° Suore Redentoriste	Scala	Chiesa	7	100,0 ₁₀₀
8° Chiesa di S. Caterina D' Alessandria	Scala	Chiesa	3	93,3 ₁₀₀
9° Grotta di S. Alfonso	Scala	Chiesa	1	100,0 ₁₀₀

ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

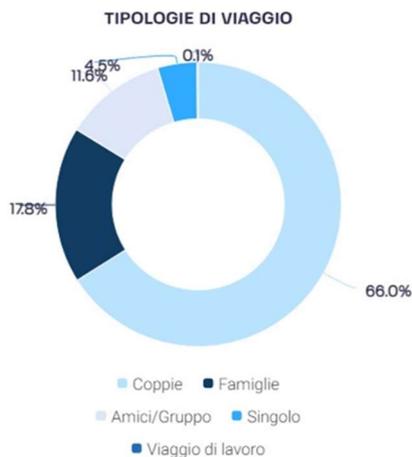


DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



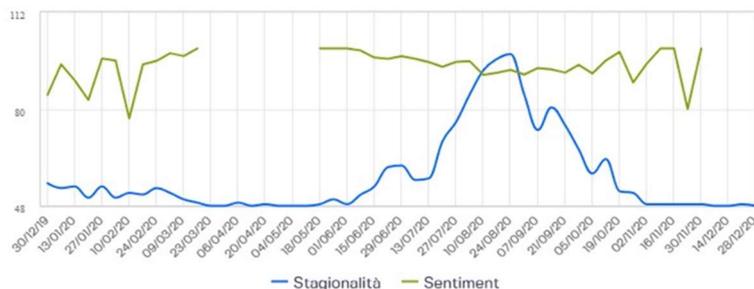
PERIODO
01/01/20 - 31/12/20

AREE
Scala



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

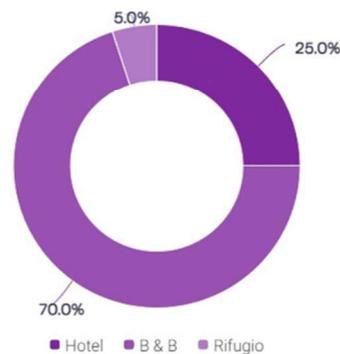
972 Contenuti ▼ **48,6** Contenuti per POI ▼
-49,4% Rispetto all'anno precedente -38,8 Rispetto all'anno precedente



PREVIEW DEI PUNTI DI INTERESSE PIÙ RILEVANTI

Punto di interesse	Località	Tipologia	Contenuti	Sentiment
1° La Valle delle Ferriere	Amalfi	Attrazione	96	95,9/100
2° Parco Paradiso	Scala	Attrazione	31	93,6/100
3° Torre dello Ziro	Amalfi	Attrazione	21	93,3/100
4° Valle Delle Ferriere	Scala	Attrazione	3	86,7/100
5° Cathedral of Saint Lawrence	Scala	Chiesa	2	90,0/100
6° Duomo di S. Lorenzo	Scala	Chiesa	2	90,0/100
7° Annunciation Church or Santa Maria di Minuta	Scala	Luogo di culto	2	95,0/100
8° Ruins Basilica Sant'Eustachio	Scala	Basilica	2	90,0/100
9° Inizio sentiero per la torre dello Ziro	Scala	Area escursionistica	1	80,0/100

DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE

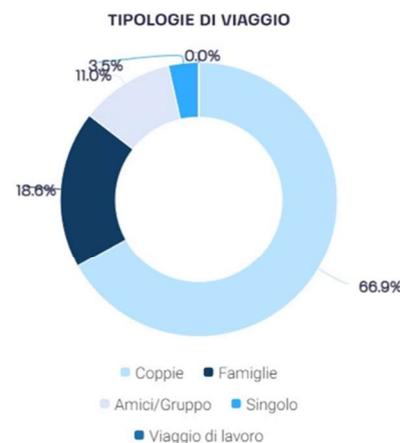


PERIODO

01/01/21 - 31/12/21

AREE

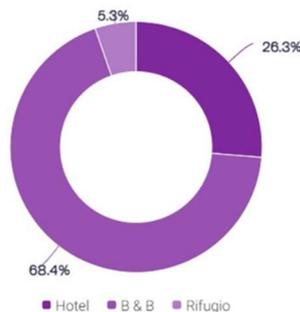
Scala



PREVIEW DEI PUNTI DI INTERESSE PIÙ RILEVANTI

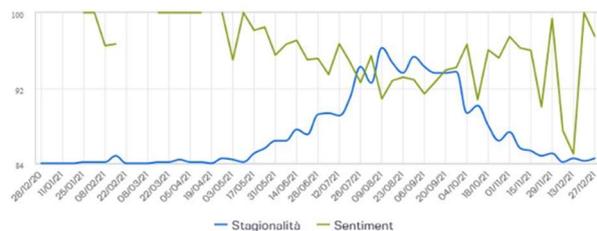
Punto di interesse	Località	Tipologia	Contenuti	Sentiment
1° La Valle delle Ferriere	Amalfi	Attrazione	83	95,1/100
2° Parco Paradiso	Scala	Attrazione	33	96,1/100
3° Valle Delle Ferriere	Scala	Attrazione	27	91,6/100
4° Torre dello Ziro	Amalfi	Attrazione	27	92,4/100
5° Inizio sentiero per la torre dello Ziro	Scala	Area escursionistica	6	86,7/100
6° Ruins Basilica Sant'Eustachio	Scala	Basilica	5	95,0/100
7° Duomo di S. Lorenzo	Scala	Chiesa	4	91,9/100
8° Cathedral of Saint Lawrence	Scala	Chiesa	4	91,9/100

DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ

1,3k Contenuti ▲ **66,7** Contenuti per POI ▲
30,5% Rispetto all'anno precedente +18,1 Rispetto all'anno precedente



PERIODO

28/02/19 - 31/12/19

AREE

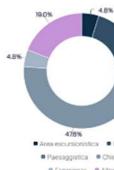
Agerola

Panoramica

Quali tipologie di attività sono analizzate? Quanto e come si parla del tuo contesto?

Una panoramica completa delle attività suddivisa per tipologia, andamento della stagionalità dei contenuti e del livello della soddisfazione.

DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



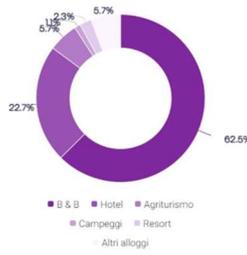
ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ



PREVIEW DEI PUNTI DI INTERESSE PIÙ RILEVANTI

Punto di Interesse	Località	Tipologia	Contenuti	Sentiment
1° Parco Colonia Montana Agerola City Park Stadtpark	Amalfi	Parco	104	93,5/100
2° Parco Corona - Bomerano	Furore	Parco	46	90,9/100
3° Chiesa di San Matteo Apostolo	Agerola	Chiesa	20	93,0/100
4° Convento di Cospiti	Agerola	Chiesa	7	90,7/100
5° Church of Saint Mary of the Announcemant	Agerola	Chiesa	6	90,0/100

DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE

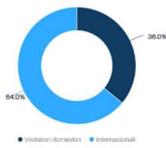


Visitatori

Da dove provengono le persone che parlano di te? Qual è il loro grado di soddisfazione?

Comprendi le nazionalità e le tipologie di visitatori più o meno soddisfatte della tua destinazione per migliorare la profilazione del target e calibrare in modo più efficace le attività di promozione.

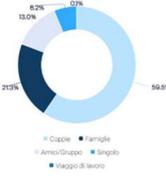
VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



MERCATI

Contenuti	Sentiment
Italia	36,0% ▲ 93,4/100
Germania	12,0% ▲ 93,4/100
Francia	6,4% ▲ 93,4/100
Regno Unito	5,2% ▲ 93,7/100
Spagna	4,4% ▲ 92,7/100

TIPOLOGIE DI VIAGGIO



PERIODO
01/01/20 - 31/12/20

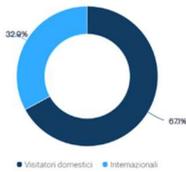
AREE
Agerola

Visitatori

Da dove provengono le persone che parlano di te? Qual è il loro grado di soddisfazione?

Comprendi le nazionalità e le tipologie di visitatori più o meno soddisfatte della tua destinazione per migliorare la profilazione del target e calibrare in modo efficace le attività di promozione.

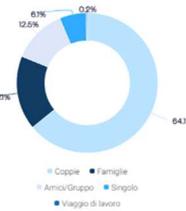
VISITATORI DOMESTICI VS. INTERNAZIONALI



MERCATI

Contenuti	Sentiment
Italia	67% ▲ 93,5/100
Germania	7,9% ▲ 93,8/100
Francia	4,6% ▲ 91,2/100
Paesi Bassi	3,2% ▲ 91,5/100
Regno Unito	2,8% ▲ 95,0/100

TIPOLOGIE DI VIAGGIO

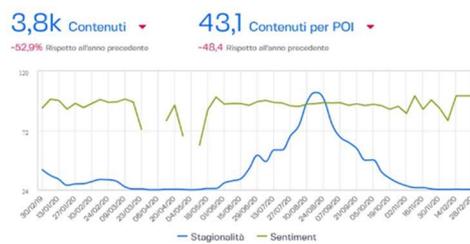


Contenuti	Sentiment
Coppie	64,1% ▲ 93,9/100
Famiglie	17,1% ▲ 93,4/100
Amici/Gruppo	12,5% ▲ 92,4/100
Singolo	6,1% ▲ 93,9/100
Viaggio di lavoro	0,2% ▲ 66,9/100

PREVIEW DEI PUNTI DI INTERESSE PIÙ RILEVANTI

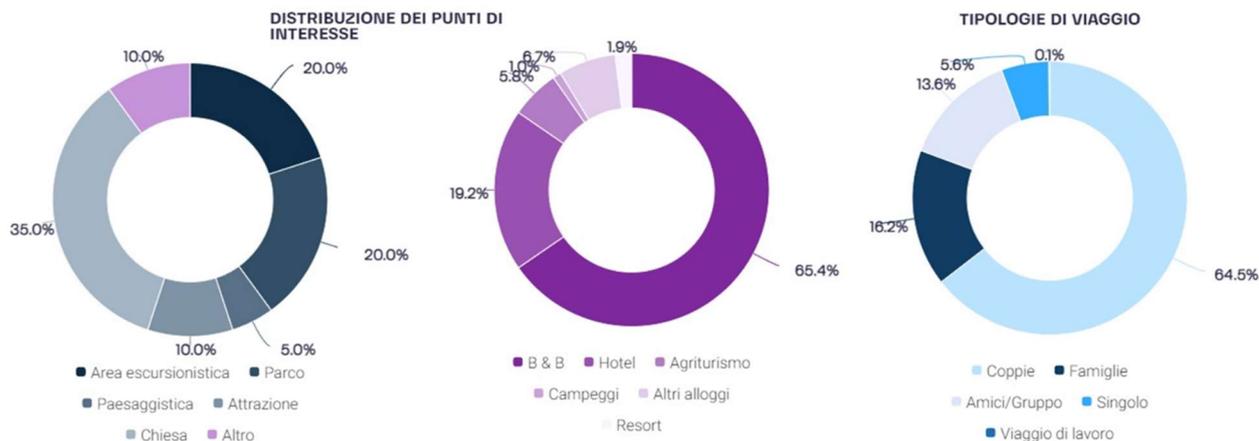
Punto di Interesse	Località	Tipologia	Contenuti	Sentiment
1° Path of the Gods Trailhead	Agerola	Area escursionistica	238	95,7/100
2° Parco Colonia Montana Agerola City Park Stadtpark	Amalfi	Parco	72	95,1/100
3° Sorrento Peninsula	Agerola	Paisaggistica	40	98,9/100
4° Castello Lauritano	Amalfi	Attrazione	29	96,5/100
5° Parco Corona - Bomerano	Furore	Parco	22	90,4/100
6° Tre Calli Mountain	Agerola	Parco	19	95,8/100
7° Osservatorio Astronomico Salvatore Di Giacomo	Amalfi	Esperienze	8	96,3/100
8° Chiesa Madonna delle Grazie	Agerola	Chiesa	6	96,7/100
9° Convento di Cospiti	Agerola	Chiesa	4	86,9/100
10° Church of St. Lorenzo Martire	Agerola	Chiesa	1	100,0/100

ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ



PERIODO
01/01/21 - 31/12/21

AREE
Agerola



PREVIEW DEI PUNTI DI INTERESSE PIU' RILEVANTI

Punto di interesse	Località	Tipologia	Contenuti	Sentiment
1° Path of the Gods Trailhead	Agerola	Area escursionistica	375	95,8.000
2° Parco Colonia Montana Agerola City Park Stadtpark	Amalfi	Parco	125	93,2.000
3° Sorrento Penisula	Agerola	Paesaggistica	39	97,6.000
4° Parco Corona - Bomerano	Furore	Parco	33	93,7.000
5° Castello Lauritano	Amalfi	Attrazione	23	87,8.000
6° Tre Calli Mountain	Agerola	Parco	22	95,7.000
7° Osservatorio Astronomico Salvatore Di Giacomo	Amalfi	Esperienza	11	97,3.000
8° Chiesa di San Matteo Apostolo	Agerola	Chiesa	6	95,0.000
9° Chiesa di Santa Maria La Manna	Agerola	Chiesa	3	93,3.000
10° Chiesa di San Pietro Apostolo	Agerola	Chiesa	3	84,8.000

ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ



Explicitazione del metodo applicato per la stima dei costi

Il costo di progettazione e realizzazione della piattaforma web è stato stimato sulla base di indagine di mercato e su valutazione di preventivi di potenziali partner commerciali. Il costo di progettazione, redazione e traduzione contenuti è stato calcolato a giornata uomo, e tiene conto anche delle eventuali spese generali. Per le attività di promozione e comunicazione la stima dei costi della progettazione e delle forniture è stata fatta sulla base di indagine di mercato e su valutazione di preventivi di potenziali partner commerciali. Il costo delle attività di progettazione e realizzazione delle attività, dei servizi turistici e degli eventi è stato stimato con indagine di mercato e su valutazione di preventivi di partner commerciali coinvolti. Il costo di avvio gestione delle attività è stato calcolato a giornata uomo, e tiene conto anche delle eventuali spese generali. Il costo di consulenze specialistiche è stato stimato sulla base di indagini di mercato. Il costo di acquisto di beni e servizi è stato stimato sulla base di indagine di mercato e su valutazione di preventivi di partner commerciali. Per le attività di progettazione e produzione di segnaletica la stima dei costi è stata fatta sulla base di indagine di mercato. Per la realizzazione della **Academy Outdoor Project** il costo della progettazione e delle consulenze è stato calcolato a giornata uomo, e tiene conto anche delle eventuali spese generali.

CARATTERISTICHE DEL CONTESTO

CARATTERISTICHE DELLA FRUIZIONE TURISTICA

Previsioni di incremento delle presenze turistiche ad esclusione dei picchi stagionali ricorrenti per aree geografiche / destinazioni

I dati registrati dalla piattaforma Destination Amalfi Coast nel mese di giugno 2022, relativamente al mese di maggio dello stesso anno, mostrano una curva in netta salita per le presenze turistiche sul territorio. In particolare la percentuale di occupazione delle strutture ricettive nei comuni di Agerola, Scala e Tramonti sono state, sia per il turismo domestico che internazionale, rispettivamente del 32,6%, 42,4% e 33,9%.

Gli effetti attesi dalla realizzazione del progetto, grazie alla messa a sistema di una rete di operatori locali e considerati gli interventi e le attività previste nonché il programma di promozione e comunicazione, per quanto riguarda le presenze future, considerate le premesse, sono quelle di raggiungere un'occupazione delle strutture ricettive al 54,3% e degli affitti brevi al 59,6% nei periodi di riferimento indicati nel progetto.

Per quanto concerne il turismo internazionale uno sguardo al report sull'impatto della Regata Storica sul turismo della Costiera amalfitana tenutasi nel mese di giugno 2022, effettuato dal Travel Data Lake (il più grande hub digitale sul turismo sviluppato dal Gruppo Zucchetti in collaborazione con Lybra Tech) che ha analizzato la domanda turistica dell'evento rappresentano una pista su cui basare le proiezioni future anche sul mercato estero.

I dati elaborati evidenziano che i turisti provenienti dall'estero hanno decisamente un peso maggiore (64,8%) rispetto a quello domestico (35,2%). I turisti statunitensi rappresentano il 18,6% di coloro che hanno cercato un pernottamento nel mese di maggio 2022, con un trend di crescita del 15% nei due mesi precedenti l'evento. La seconda nazionalità estera più attiva è stata la Germania (9,8%); seguita da Regno Unito (8,1%), Francia (2,5%) e Canada (2,5%). Inaspettatamente, appare anche il mercato cinese, con un peso sul totale dell'1,0%. I dati sulla permanenza media confermano la tendenza del week-end lungo, non solo tra gli italiani. Con una permanenza media dei soggiorni cercati dai turisti è stata di 3,5 notti. Vi sono differenze tra le varie nazionalità: gli italiani, come i tedeschi e i francesi, hanno scelto soggiorni con una permanenza media di 2,7 notti; dato che aumenta per gli inglesi (3,6 notti), i canadesi (3,5 notti) e gli statunitensi (3,2 notti).

Queste informazioni consentono di evidenziare l'attrattività che hanno i grandi eventi che si svolgono in costiera sul pubblico estero e su quello italiano avvalorando le aspettative riposte nell'implementazione della strategia progettuale e delle azioni previste come il grande evento Outdoor Lab Festival. Inoltre la creazione di sinergie tra gli operatori del territorio, a cui punta il progetto, consentirà agli operatori stessi di operare all'interno di uno schema organizzativo, come se fossero un'unica impresa, facendo sistema e raggiungendo obiettivi e ottenendo risultati decisamente migliori rispetto ad eventuali azioni individuali.

Secondo i dati presentati lo scorso 7 settembre 2022 in occasione della Giornata Mondiale del Turismo, il 93% dei viaggiatori conferma che la sostenibilità delle vacanze è diventata sempre più importante nella scelta della destinazione turistica. Questo dato avvalorava la programmazione degli interventi progettuali che prevedono di intercettare una domanda turistica più responsabile e più compatibile con i territori individuati e un incremento della mobilità sostenibile per consentire a residenti e turisti un'accessibilità sostenibile nei comuni di Agerola, Scala e Tramonti.

Adesione al progetto dei Cittadini Attivi, eventualmente organizzati in ente esponenziale

Per il coinvolgimento della cittadinanza attiva hanno aderito al progetto i seguenti soggetti:

- **Associazione “Giovani per Tramonti”** che supporterà il progetto organizzando giornate ecologiche e laboratori di educazione ambientale e un supporto specialistico nell’organizzazione di tour e percorsi, mediante le **guide AIGAE** presenti nell’associazione;
- **Pro loco di Agerola**, mettendo a disposizione i propri canali informativi e promozionali, incluso l’infopoint di Agerola per la diffusione delle iniziative del progetto;
- **G.A.L. Terra Protetta S.C.A.R.L.** , che si impegna ad organizzare un workshop sul tema della cooperazione e del turismo di comunità.

Adesione al Progetto di partner privati

Hanno aderito al progetto **partner privati** che si sono impegnati a concorrere al raggiungimento degli obiettivi del Progetto attraverso interventi di co -finanziamento in kind. Nel dettaglio:

- **Genius Loci Travel**, che si impegna a fornire servizi specialistici per il miglioramento della qualità dell’offerta;
- **Associazione Pizza Tramonti** che metterà a disposizione tutti i canali di promozione attraverso la propria rete degli associati e garantirà laboratori del gusto sull’arte e sulla storia della pizza DECO di Tramonti, nonché formazione sull’educazione alimentare.

GRADO DI COINVOLGIMENTO DI ALTRI STAKEHOLDER NEL PROGETTO

PRESENZA DI ACCORDI GIÀ STIPULATI

Presenza di accordi di rete e già stipulati

Aderisce al progetto **Confagricoltura Salerno**, con attività di marketing, promozione, comunicazione e con l’organizzazione di corsi di formazione.