

Interreg



Cofinancé par
l'Union Européenne
Cofinanziato
dall'Unione Europea

France – Italia ALCOTRA



PAYSAGE+ Aimable

Progetto e Club di Prodotto
Projet et Club de Produit

Interreg



Cofinancé par
l'Union Européenne
Cofinanziato
dall'Unione Europea

France – Italia ALCOTRA



Inquadramento progettuale

Cadre du projet

Inquadramento e cooperazione transfrontaliera

- 3.500 km²
- 191 Comuni
- 3 Province/Dipartimenti
- (Cuneo, Imperia, Alpes- Maritimes)
- 3 Regioni (Piemonte, Liguria e PACA)
- popolazione residente di 1.320.667 abitanti

- 3 500 km²
- 191 communes
- 3 provinces/départements
(Coni/Cuneo, Imperia, Alpes-Maritimes)
- 3 régions
Piémont, Ligurie et Provence-Alpes-Côte
d'Azur – PACA
- Population résidente : 1 320 667 habitants

Contexte et coopération transfrontalière



Partner

Partenaires

- Ente Turismo Langhe Monferrato Roero - capofila / *chef de file*
- Provincia di Cuneo
- ATL del Cuneese
- Camera di Commercio di Cuneo
- Regione Liguria - Direzione Turismo
- Camera di Commercio Industria Artigianato Agricoltura Riviera di Liguria
- Communauté d'Agglomération de la Riviera Française (CARF)
- Métropole Nice Côte d'Azur
- Chambre de Commerce et d'Industrie de Nice Côte d'Azur (CCI NCA)
- Chambre de Métiers et de l'Artisanat Provinces-Alpes-Côte d'Azur (CMAR)

Obiettivo

PAYSAGE+ Aimable è un progetto transfrontaliero Interreg ALCOTRA, nato per costruire un **prodotto turistico lento, sostenibile e accessibile tra Piemonte, Liguria e Francia.**

Il progetto coinvolge territori tra provincia di Cuneo, provincia di Imperia e Alpes-Maritimes, con l'obiettivo di valorizzare il **paesaggio come leva di attrattività, benessere, accessibilità e qualità dell'esperienza.**

Objectif

*PAYSAGE+ Aimable est un projet transfrontalier Interreg ALCOTRA, créé pour développer une **offre touristique douce, durable et accessible entre le Piémont, la Ligurie et la France.***

*Le projet concerne des territoires situés entre la province de Coni, la province d'Imperia et le département des Alpes-Maritimes, avec pour objectif de valoriser le **paysage comme levier d'attractivité, de bien-être, d'accessibilité et de qualité de l'expérience touristique.***

Interreg



Cofinancé par
l'Union Européenne
Cofinanziato
dall'Unione Europea

France – Italia ALCOTRA



Analisi 1° anno di attività

Bilan de la 1^{re} année d'activité

I 5 temi del progetto

Les 5 thèmes du projet

Outdoor



Family
Famille



Wellness



Enogastronomia
œnogastronomie



Accessibilità
Accessibilité



Il metodo

1. Équipe di esperti bilingue

Équipe d'experts bilingue

- **Product Manager** *Product Manager*
- **Outdoor e wellness** *Outdoor et bien-être*
- **Enogastronomia** *Enogastronomie*
- **Family e accessibilità** *Famille et accessibilité*
- **Digitale con competenze trasversali a tutte le tematiche** *Expert du numérique aux compétences transversales*

La méthode

2. Ascolto dei territori su tre livelli

Écoute des territoires à trois niveaux

- **Operatori turistici: atelier partecipativi**
Opérateurs touristiques : ateliers participatifs
- **Amministratori: incontri di restituzione**
Administrateurs : rencontres de restitution
- **Residenti e turisti: questionari territoriali**
Résidents et touristes : questionnaires territoriaux

Un metodo comune per integrare competenze tecniche, bisogni degli operatori e percezioni dei territori.

Une méthode commune pour intégrer les compétences techniques, les besoins des opérateurs et les perceptions des territoires.

Atelier: dal tavolo locale alla lettura transfrontaliera

Una scaletta comune, gli stessi strumenti e la stessa équipe hanno reso confrontabili i contributi raccolti nei diversi territori.

Atelier: de l'atelier local à l'analyse transfrontalière

Une trame commune, les mêmes outils et la même équipe ont permis de rendre comparables les contributions recueillies dans les différents territoires.

PRIMA: ATTIVARE
AVANT : MOBILISER

DURANTE: CO-PROGETTARE
PENDANT : CO-CONCEVOIR

DOPO: RESTITUIRE
APRÈS : RESTITUER

1

**Profilazione e
identità**

*Positionnement
et identité*

2

**Tavoli
tematici**

*Tables
thématiques*

3

**Dall'offerta agli
standard**

*De l'offre aux
standards*

4

**Filo rosso
transfrontaliero**

*Fil rouge
transfrontalier*

5

**Restituzione e
confronto**

*Restitution et
échange*

Atelier partecipativi: Un tour di ascolto in 7 tappe

Ateliers participatifs : Un parcours d'écoute en 7 étapes



12

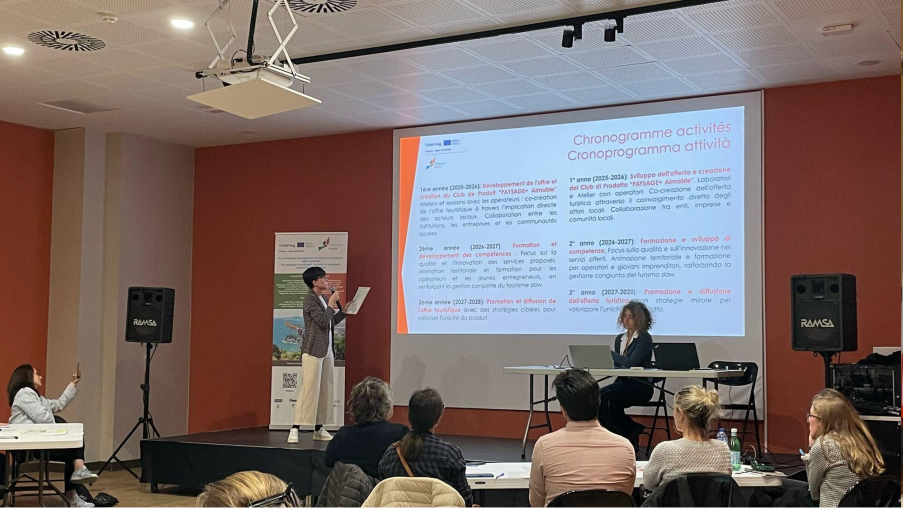
Momenti di confronto
Moments d'échange

472

Persone incontrate
Personnes rencontrées

7

Zone coinvolte nel percorso
Zones concernées par la démarche





Cortemilia











Interreg



Cofinancé par
l'Union Européenne
Cofinanziato
dall'Unione Europea

France – Italia ALCOTRA



BENESSERE e OUTDOOR

BIEN-ÊTRE et OUTDOOR



Wellness: il trend

Sempre più viaggiatori cercano destinazioni nelle quali combinare:

attività fisica leggera + natura + benessere

Il viaggio non è più soltanto una fuga dalla quotidianità, ma un'occasione per:

- rallentare
- riconnettersi con i propri sensi
- ritrovare equilibrio
- vivere esperienze rigenerative

Le bien-être: la tendance

De plus en plus de voyageurs recherchent des destinations où ils peuvent associer :

activité physique douce + nature + bien-être

Le voyage n'est plus seulement une échappatoire au quotidien, mais une occasion de :

- *ralentir*
- *se reconnecter à ses sens*
- *retrouver son équilibre*
- *vivre des expériences régénératrices*

Natura – Movimento leggero – Silenzio – Rigenerazione

Nature – Mouvement doux – Silence – Régénération

Wellness: il territorio

Il territorio **PAYSAGE+ Aimable** offre **luoghi e attività adatti a un turismo rigenerativo, dalla montagna alla costa**: clima, borghi, silenzio, ambienti poco antropizzati, proposte ed eventi diffusi.

Soffre però di **concentrazione delle attività nell'alta stagione**, di **rigidità dell'offerta** e di **mancanza di adeguamento alle nuove richieste del mercato**.

Le bien-être: le territoire

Le territoire **PAYSAGE+ Aimable** offre des **lieux et des activités propices à un tourisme régénératif, de la montagne au littoral**: climat, villages, silence, espaces peu anthropisés, offres et événements diffus.

Cependant, il souffre d'une **concentration des activités pendant la haute saison**, d'une **rigidité de l'offre** et d'un **manque d'adaptation aux nouvelles demandes du marché**.

Wellness: dal potenziale al prodotto

Dagli atelier emerge una visione ampia del wellness:

- stare bene e far stare bene gli ospiti
- garantire ambienti accoglienti
- offrire informazioni chiare e aggiornate
- valorizzare servizi, attività e dotazioni presenti
- integrare il benessere con outdoor ed enogastronomia

Bien-être : du potentiel au produit

Les ateliers ont fait émerger une vision élargie du bien-être :

- se sentir bien et contribuer au bien-être des visiteurs
- garantir des environnements accueillants
- fournir des informations claires et actualisées
- valoriser les services, les activités et les équipements disponibles
- intégrer le bien-être aux activités de plein air et à l'œnogastronomie

Il wellness non è solo una spa: è una qualità trasversale dell'intera esperienza di viaggio.

Le bien-être ne se limite pas à un spa : c'est une qualité transversale qui imprègne l'ensemble de l'expérience de voyage.

Outdoor: il trend

L'outdoor rappresenta un motore di crescita del turismo europeo e la forma di turismo più adatta ad intercettare la domanda del wellness.

Sono in crescita:

- **escursionismo, ciclismo e trail**
- **turismo nella natura**
- **cicloturismo ed e-bike**
- **soggiorni itineranti e multi-attività**
- **turismo di prossimità e soggiorni brevi**
- **utilizzo di app, navigazione e prenotazione online**

Outdoor: la tendance

Les activités de plein air, représentent un moteur de croissance du tourisme européen et la forme plus adaptée à répondre à la quête de bien-être.

Sont en forte croissance :

- ***la randonnée, le cyclisme et le trail***
- ***le tourisme de nature***
- ***le cyclotourisme et les vélos à assistance électrique (e-bikes)***
- ***les séjours itinérants et multi-activités***
- ***le tourisme de proximité et les courts séjours***
- ***l'utilisation d'applications, de la navigation numérique et de la réservation en ligne***

Outdoor: il territorio

Il territorio **PAYSAGE+ Aimable** offre:

- Alpi e coste mediterranee;
- natura selvaggia;
- grandi itinerari cicloturistici;
- percorsi escursionistici;
- domanda europea e internazionale in crescita;
- guide outdoor e servizi correlati;
- stagione turistica sempre più estesa oltre l'estate.

Outdoor: le territoire

Le territoire **PAYSAGE+ Aimable** offre :

- les Alpes et les côtes méditerranéennes ;
- nature sauvage ;
- les grands itinéraires cyclotouristiques ;
- les sentiers de randonnée ;
- une demande européenne et internationale en croissance ;
- guides de plein air et de services associés ;
- une saison touristique qui s'étend de plus en plus au-delà de l'été.

Presenta però ancora: frammentazione dell'offerta – differenze tra le aree – servizi non sempre coordinati.

Mais il présente encore :

fragmentation de l'offre – disparités entre les territoires – services pas toujours coordonnés.

Cicloturismo: una domanda in evoluzione

Il cicloturismo coinvolge pubblici sempre più ampi:

- donne;
- famiglie;
- giovani;
- senior.

L'e-bike rende la pratica accessibile anche a nuovi segmenti di domanda.

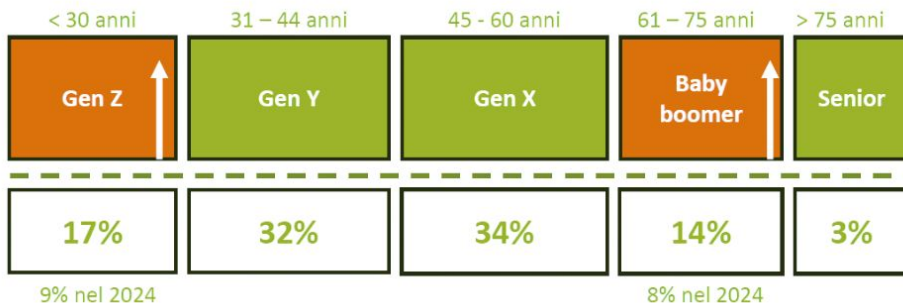
Le cyclotourisme : une demande en évolution

Le cyclotourisme attire des publics de plus en plus diversifiés :

- les femmes ;
- les familles ;
- les jeunes ;
- les seniors.

Le vélo à assistance électrique (e-bike) rend cette pratique accessible à de nouveaux segments de clientèle.

Il profilo del cicloturista
Profil du cyclotouriste



(Fonte / Source: Viaggiare con la bici - 6° Rapporto sul cicloturismo)

Outdoor: dal potenziale al prodotto

Dagli Atelier emerge la necessità di:

- collegare itinerari e territori
- migliorare informazioni e segnaletica
- coordinare strutture ricettive, ristorazione, guide e servizi
- favorire l'intermodalità
- rendere le proposte facilmente prenotabili
- aumentare standard di accoglienza
- ampliare la fruizione su tutto l'anno
- rafforzare l'itineranza tra territori e punti di interesse.

Outdoor : du potentiel au produit

Les ateliers ont fait émerger la nécessité de :

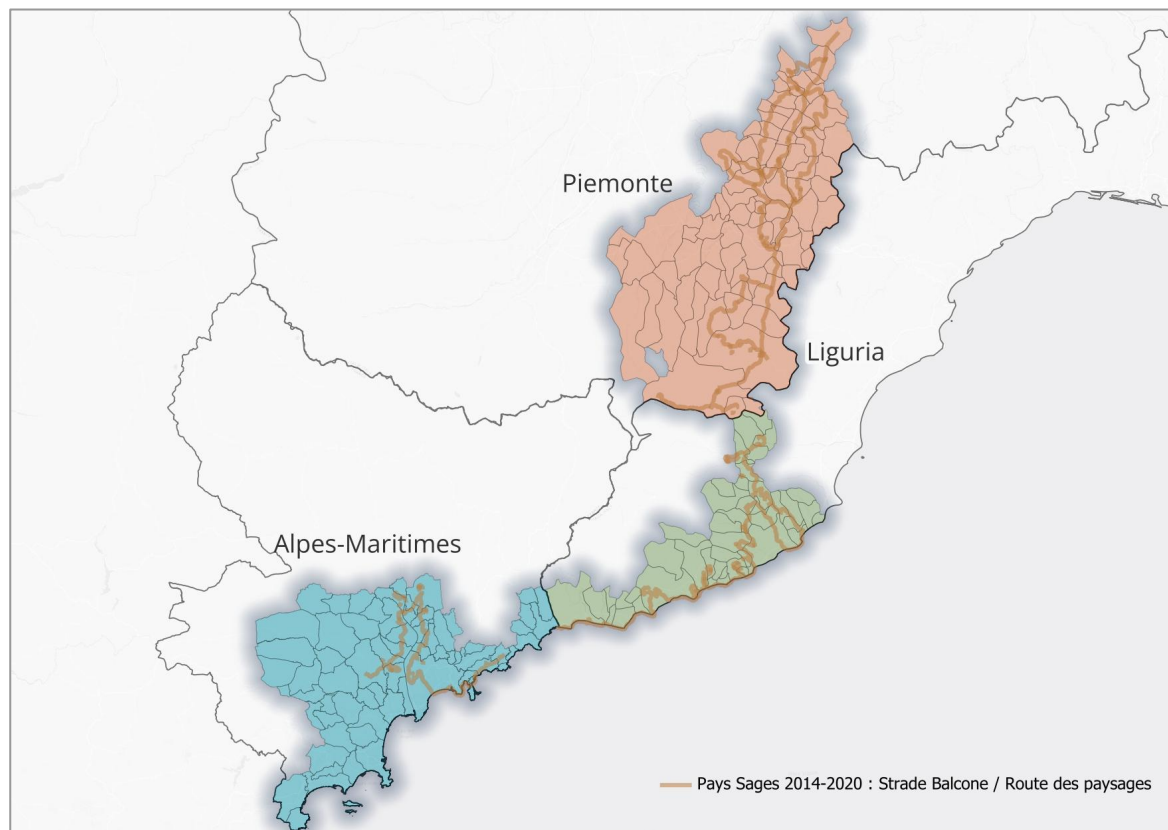
- *relier davantage les itinéraires et les territoires*
- *améliorer l'information et la signalétique*
- *coordonner les hébergements touristiques, la restauration, les guides et les services*
- *favoriser l'intermodalité*
- *rendre les offres facilement réservables*
- *renforcer les standards d'accueil*
- *étendre la fréquentation touristique à l'ensemble de l'année*
- *renforcer l'itinérance entre les territoires et les points d'intérêt.*

Le aspettative e i bisogni non riguardano più soltanto il percorso, ma anche: servizi – intermodalità – informazioni – assistenza – esperienza digitale.

Les attentes et les besoins ne concernent plus seulement les itinéraires, mais aussi : les services – l'intermodalité – l'information – l'assistance – l'expérience numérique.

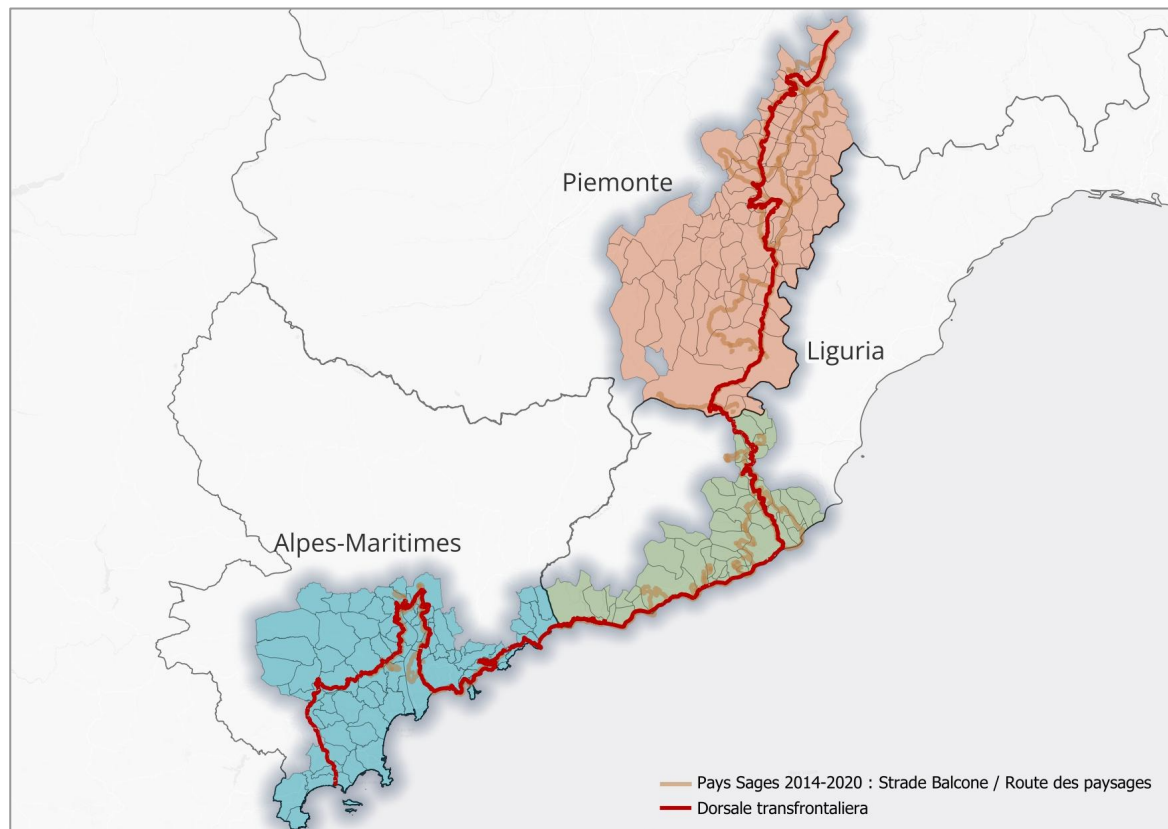
Itinerari 2014-2020

Itinéraires 2014-2020



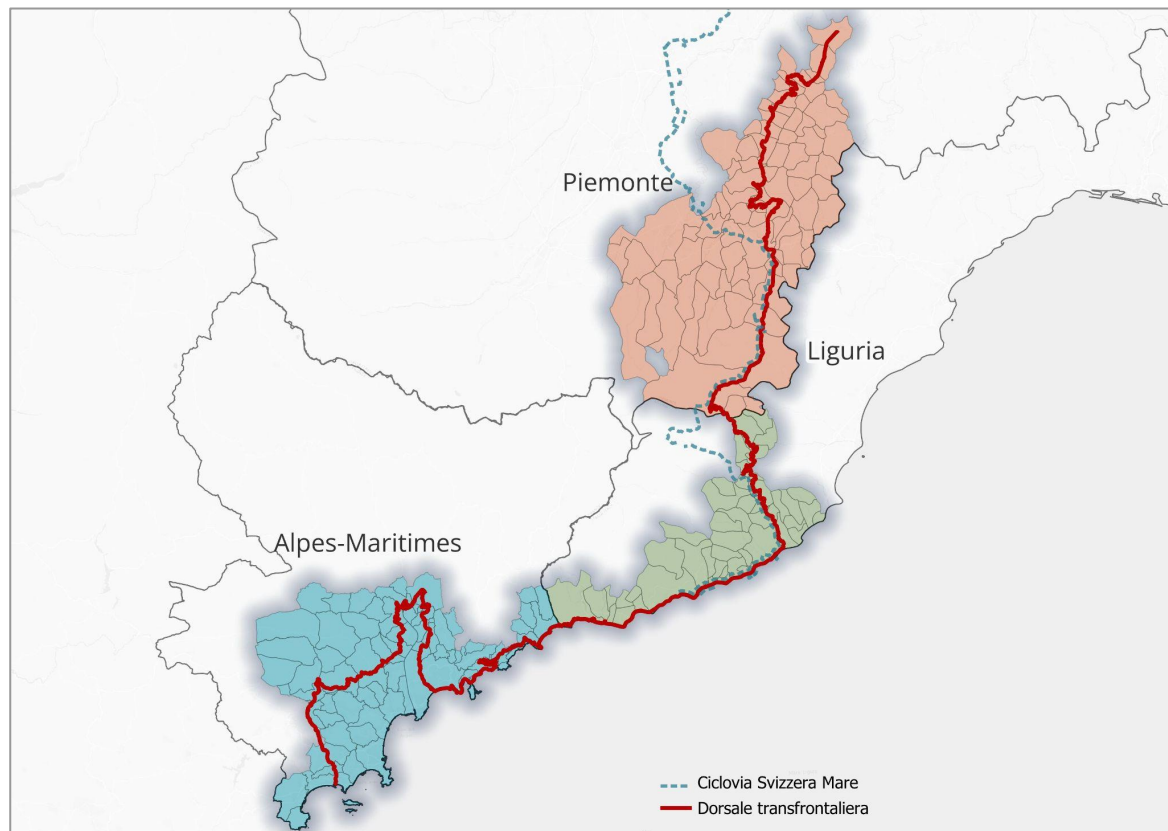
Dorsale principale

Dorsale principale



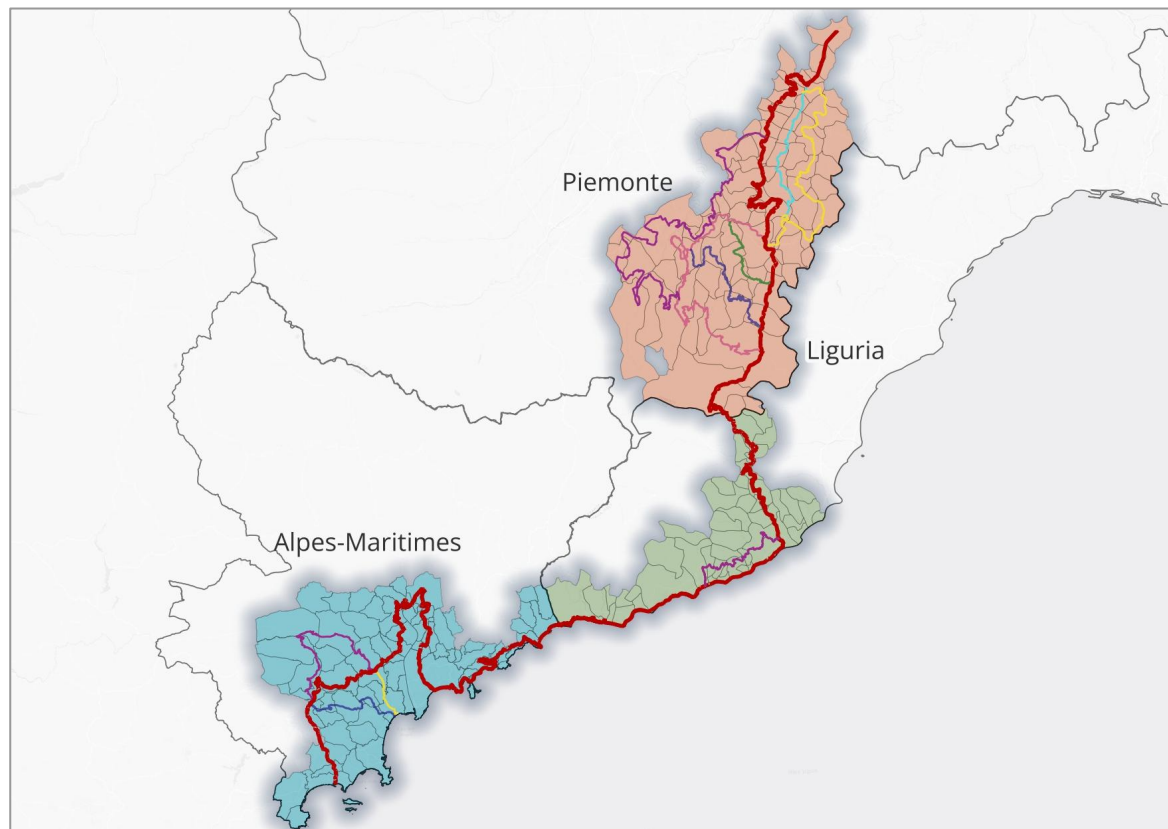
Focus Svizzera-mare

Focus Suisse-Mer



Itinerari 2021-2027 con varianti

Itinéraires 2021-2027 avec variantes



Interreg



Cofinancé par
l'Union Européenne
Cofinanziato
dall'Unione Europea

France – Italia ALCOTRA



ENOGASTRONOMIA ÆNOGASTRONOMIE

ENOGASTRONOMIA

Turismo enogastronomico: il trend

49% dei viaggiatori globali mette le **esperienze culinarie** al primo posto tra le priorità di spesa per il viaggio.

Oltre **1/3 della spesa turistica** è dedicato al cibo: **l'enogastronomia** è una leva economica centrale dell'esperienza di viaggio.

86% dei viaggiatori cerca **cucina locale e regionale** durante il viaggio. Il dato conferma che prodotti locali, autenticità gastronomica e filiere territoriali sono oggi elementi centrali nella costruzione dell'esperienza turistica.

Tourisme œnogastronomique : la tendance

49 % des voyageurs mondiaux placent les **expériences culinaires** en tête de leurs priorités de dépenses en voyage.

Plus **d'un tiers des dépenses touristiques** est consacré à la **nourriture** : l'œnogastronomie est un levier économique central de l'expérience de voyage.

86 % des voyageurs recherchent une **cuisine locale et régionale** pendant leurs déplacements. Ce chiffre confirme que les produits locaux, l'authenticité gastronomique et les filières territoriales sont aujourd'hui des éléments centraux dans la construction de l'expérience touristique.

Turismo enogastronomico: il territorio

Il territorio **PAYSAGE+ Aimable** offre un'ampia varietà di prodotti locali e di ricette che legano le tre aree di progetto:

- cucina bianca
- olio d'oliva, tapenade, acciughe
- lavanda e aromatiche
- vino

Tourisme œnogastronomique : le territoire

Le territoire **PAYSAGE+ Aimable** offre une grande diversité de produits locaux et de recettes qui relient les trois territoires du projet :

- cuisine blanche
- huile d'olive, tapenade, anchois
- lavande et plantes aromatiques
- vin

Permangono criticità legate alla continuità e all'accessibilità dell'offerta enogastronomica: prodotti locali non sempre valorizzati, esperienze poco strutturate e orari di apertura limitati.

Des difficultés subsistent en matière de continuité et d'accessibilité de l'offre œnogastronomique : des produits locaux pas toujours valorisés, des expériences peu structurées et des horaires d'ouverture limités.

Enogastronomia: dal potenziale al prodotto

- Logica “**ecosistema**”: non solo ristorazione, ma eventi, formazione, innovazione, ricerca, competenze, comunità professionale
- Forte identità territoriale food: esperienze che uniscono **natura/outdoor + gusto**
- Offerta organizzata per **esperienze** e non solo per “luoghi”.

Oenogastronomie : du potentiel au produit

- Logique « **écosystème** » : pas seulement la restauration, mais aussi des événements, de la formation, de l'innovation, de la recherche, des compétences et une communauté professionnelle
- Forte identité territoriale gastronomique : des expériences qui associent **nature/outdoor et goût**
- Offre organisée par **expériences** et non **uniquement** par « lieux »

Valorizzare la filiera come esperienza enogastronomica transfrontaliera, unendo prodotti identitari, tradizione e innovazione.

Valoriser la filière comme une expérience œnogastronomique transfrontalière, en associant produits identitaires, tradition et innovation.

Interreg



Cofinancié par
l'Union Européenne
Cofinanziato
dall'Unione Europea

France – Italia ALCOTRA



FAMILY e ACCESSIBILITÀ FAMILLE et ACCÉSSIBILITÉ



Turismo family: il trend

I viaggi **multigenerazionali** sono in aumento per trascorrere del tempo insieme e creare ricordi indelebili tra genitori, figli e nonni.

Negli ultimi 2 anni *:

- il 16% dei Millennial ha viaggiato con figli e genitori;
- il 29% degli adulti della Generazione Z considera il risparmio o la divisione delle spese di viaggio come motivazione principale per viaggiare con la famiglia

Le **destinazioni naturali e rurali** sono percepite come più sicure e adatte ai bambini.

Tourisme pour famille : la tendance

Les voyages **multigénérationnels** sont en hausse, afin de passer du temps ensemble et de créer des souvenirs inoubliables entre parents, enfants et grands-parents.

Au cours des deux dernières années *:

- 16 % des Millennials ont voyagé avec leurs enfants et leurs parents ;
- 29 % des adultes de la génération Z considèrent les économies réalisées ou le partage des frais de voyage comme la principale motivation pour voyager en famille.

Les **destinations naturelles et rurales** sont perçues comme plus sûres et mieux adaptées aux enfants.

Turismo family: il territorio

Il territorio **PAYSAGE+ Aimable** dispone di **risorse e operatori diversificati nella tipologia di offerta per famiglie**: percorsi e attività adatti, ambienti familiari e senso di sicurezza diffuso.

Presenta però anche una certa **difficoltà nei collegamenti**, nella mobilità con **bimbi piccoli**, nel coinvolgere in particolare **giovani e teenagers** e una **carenza di comunicazione degli standard di accoglienza e di servizi in bassa stagione**.

Tourisme pour famille : le territoire

Le territoire **PAYSAGE+ Aimable** dispose de **ressources et d'opérateurs diversifiés dans le type d'offre destinée aux familles** : parcours et activités adaptés, environnements familiaux et sentiment de sécurité largement répandu.

Il présente toutefois certaines **difficultés en matière de connexions** et de mobilité avec de **jeunes enfants**, dans l'implication des **jeunes et des adolescents en particulier, ainsi qu'un manque de communication concernant les standards d'accueil et les services disponibles en basse saison**.

Turismo family: dal potenziale al prodotto

Dagli atelier emerge la necessità di:

- implementare attività integrate (genitori - figli - nonni) e accoglienza verso più generazioni
- destagionalizzare le proposte
- fare rete per comunicare standard di accoglienza e calendario eventi e attività.

Tourisme pour famille : du potentiel au produit

Des ateliers émerge la nécessité de :

- mettre en œuvre des activités intégrées (parents – enfants – grands-parents) et un accueil adapté à plusieurs générations
- désaisonnaliser les propositions
- créer un réseau afin de communiquer des standards d'accueil ainsi qu'un calendrier des événements et des activités.

L'offerta family non è fatta solo di servizi per bambini, ma di esperienze pensate per tutta la famiglia.

L'offre familiale ne se limite pas aux services pour enfants, mais propose des expériences pour toute la famille.

Turismo accessibile: il trend

Il turismo accessibile mira a rendere l'esperienza turistica **fruibile da tutti**.

Quasi la metà dei viaggiatori europei con esigenze specifiche di accessibilità viaggia una volta all'anno.

Molti territori hanno iniziato a sviluppare: percorsi accessibili, musei inclusivi, servizi informativi dedicati.

(Fonte / Source: <https://www.untourism.int/accessibility-tourism>)

Tourisme accessible : la tendance

Le tourisme accessible vise à rendre l'expérience touristique **utilisable par tous**.

Près de la moitié des voyageurs européens ayant des besoins spécifiques en matière d'accessibilité voyagent une fois par an.

De nombreux territoires ont commencé à développer : des parcours accessibles, des musées inclusifs et des services d'information dédiés.

Mobilità – Spazi – Informazione – Servizi
Mobilité – Espaces – Information – Services

Turismo accessibile: il territorio

Il territorio **PAYSAGE+ Aimable** dispone già di:

- alcune infrastrutture accessibili;
- itinerari fruibili;
- dotazioni dedicate alle persone con disabilità.

Permangono però alcune criticità:

- **limitata familiarità degli operatori con il tema;**
- **strutture non sempre attrezzate;**
- **informazioni incomplete;**
- **difficoltà legate ai trasporti;**
- **poche esperienze progettate in modo inclusivo.**

Tourisme accessible : le territoire

Le territoire **PAYSAGE+ Aimable** dispose déjà de :

- *certaines infrastructures accessibles ;*
- *des itinéraires praticables ;*
- *des équipements dédiés aux personnes en situation de handicap.*

Cependant, plusieurs difficultés subsistent :

- ***une sensibilisation encore limitée des professionnels à ces enjeux ;***
- ***des structures pas toujours adaptées ;***
- ***des informations incomplètes ;***
- ***des difficultés liées aux transports ;***
- ***peu d'expériences conçues selon une approche inclusive.***

Turismo accessibile: dal potenziale al prodotto

- **Formare:** Sviluppare competenze specifiche tra gli operatori.
- **Progettare:** Creare esperienze inclusive e non attività separate.
- **Informare:** Comunicare in modo preciso dotazioni, servizi, condizioni e limiti.
- **Connettere:** Migliorare trasporti e continuità dell'esperienza.

Tourisme accessible : du potentiel au produit

- **Former :** développer des compétences spécifiques chez les professionnels.
- **Concevoir :** créer des expériences inclusives plutôt que des activités séparées.
- **Informier :** communiquer clairement sur les équipements, les services, les conditions et les limites.
- **Connecter :** améliorer les transports et la continuité de l'expérience.

L'accessibilità non è un servizio aggiuntivo, ma un criterio di qualità dell'accoglienza.
L'accessibilité n'est pas un service supplémentaire, mais un critère de qualité de l'accueil.

Aspetti digitali: dal potenziale al prodotto

La dimensione digitale accompagna tutte le fasi dell'esperienza di viaggio: **ricerca** → **scelta** → **contatto e prenotazione** → **fruizione**

Servono:

- **presenza online**, con informazioni aggiornate e facilmente reperibili
- **accessibilità digitale**, per garantire contenuti fruibili da tutti
- **contattabilità e prenotabilità**, attraverso modalità semplici e immediate
- **coerenza dei contenuti**, tra siti, piattaforme, materiali e comunicazione degli operatori

Aspects numériques : du potentiel au produit

Le numérique accompagne toutes les étapes de l'expérience de voyage : **recherche** → **choix** → **contact et réservation** → **expérience sur place**.

Il est nécessaire de disposer de :

- **une présence en ligne** avec des informations à jour et faciles à trouver
- **une accessibilité numérique garantissant des contenus utilisables par tous**
- des modalités de contact et de réservation simples et immédiates
- une cohérence des contenus entre sites web, plateformes, supports et communication des acteurs touristiques

Il digitale è parte della qualità dell'esperienza.

Le numérique fait partie intégrante de la qualité de l'expérience.

Il questionario

7

Aree di diffusione
Zones de diffusion

1.096

Risposte
Réponses

Le questionnaire

628 

458 

10 

155 **Operatori turistici**
Opérateurs touristiques

244 **Turisti**
Touristes

697 **Residenti e local**
Résidents et habitants

Gli obiettivi dell'analisi

Les objectifs de l'analyse

1

Livello di preparazione degli operatori sui 5 temi

État de préparation des opérateurs sur les cinq thématiques

2

Identificare i gap formativi per la fase di formazione

Identifier les besoins de formation pour la phase de formation

3

Rilevare la percezione dell'identità territoriale da parte di residenti e turisti

Évaluer la perception de l'identité territoriale par les habitants et les touristes

4

Misurare l'apertura alla dimensione transfrontaliera del progetto

Évaluer le degré d'ouverture à la dimension transfrontalière du projet

5

Confrontare le evidenze tra i territori per costruire una visione comune del Club di Prodotto

Comparer les résultats entre les territoires afin de construire une vision commune du Club de Produit

Cluster tematici secondo gli operatori

Enogastronomia

Cluster più maturo

Ænogastronomie

Cluster le plus mature

Wellness

Cluster più deboli

Bien-être

Cluster le plus faible

Clusters thématiques selon les opérateurs

	Cluster	Score
	Enogastronomia <i>Ænogastronomie</i>	3,5
	Outdoor <i>Outdoor</i>	3,1
	Family <i>Famille</i>	2,8
	Accessibilità <i>Accessibilité</i>	2,5
	Wellness <i>Bien-être</i>	2,3

Gap formativi secondo gli operatori

	Tema	Citazioni
1	Comunicazione	89
2	Offerta di experience e attività	74
3	Accoglienza per turisti outdoor	54
4	Comfort e accessibilità	31
5	Servizi per famiglie	31

Besoins en formation selon les opérateurs

	Thème	Citations
1	Communication	89
2	Diversité des expériences et des activités	74
3	Accueil des touristes outdoor	54
4	Confort et accessibilité	31
5	Services aux familles	31

Punti di debolezza secondo i turisti

Informazioni poco chiare

I turisti faticano a orientarsi tra attività, eventi e servizi disponibili. Il problema riguarda soprattutto la reperibilità e la chiarezza delle informazioni.

Attività poco strutturate

Le risorse del territorio ci sono, ma spesso non diventano esperienze prenotabili, calendarizzate o facili da acquistare.

Accessibilità e servizi

Accessibilità, mobilità, orari, servizi di base e bisogni di famiglie o persone anziane incidono sulla qualità concreta dell'esperienza.

Points faibles selon les touristes

Informations peu claires

Les touristes peinent à s'y retrouver parmi les activités, événements et services proposés. Les principaux problèmes concernent l'accessibilité et la clarté de l'information.

Activités mal structurées

Il existe des ressources locales, mais elles ne se traduisent que rarement par des expériences planifiées, faciles à acheter ou pouvant faire l'objet d'une réservation.

Accessibilité et services

L'accessibilité, la mobilité, les horaires d'ouverture, les services de base ainsi que les besoins spécifiques des familles ou des personnes âgées influencent tous la qualité réelle de l'expérience.

La dimensione transfrontaliera

Una vocazione comune

Natura e paesaggio ricorrono in **490 residenti su 557**. Tra i turisti, natura / outdoor e cibo/prodotti locali raccolgono **96-97 citazioni**.

Risorse da trasformare

Gli operatori citano l'offerta di experience in **74 casi**. I turisti segnalano attività poco strutturate in almeno **35 citazioni**.

La dimension transfrontalière

Qualità d'uso fragile

La comunicazione è il primo gap per gli operatori (**89 citazioni**). Tra i turisti, informazioni e orientamento generano **oltre 60 segnalazioni**.

Confine da organizzare

L'interesse per iniziative comuni è alto: **69% operatori, 78% residenti, 77% turisti** danno **4 o 5 su 5**.

Une vocation commune

Nature et paysage reviennent chez **490 résidents sur 557**. Chez les touristes, nature/outdoor et cuisine/produits locaux recueillent **96-97 citations**.

Des ressources à transformer

Les opérateurs citent l'offre d'expériences dans **74 cas**. Les touristes signalent des activités peu structurées dans au moins **35 citations**.

Une qualité d'usage fragile

La communication est le premier point faible pour les opérateurs (**89**). Chez les touristes, informations et orientation génèrent **plus de 60 signalements**.

Une frontière à organiser

L'intérêt pour les initiatives communes est élevé : **69% des opérateurs, 78% des résidents, 77% des touristes** donnent une note de **4 ou 5 sur 5**.

Volontà di adesione al Club di Prodotto



76%

Volontà di adesione
Volonté d'adhésion

Guide e accompagnatori turistici

Volontà di adesione più alta

Guides et accompagnateurs touristiques

Volonté d'adhésion la plus élevée

Volonté d'adhésion au Club de Produit

Categoria <i>Catégorie</i>	% adesione <i>adhésion</i>
Guida o accompagnatore turistico <i>Guide ou accompagnateur touristique</i>	87%
Museo, attrazione culturale o naturalistica <i>Musée, attraction culturelle ou naturelle</i>	78%
Cantina o azienda agricola <i>Cave ou exploitation agricole</i>	77%
Struttura ricettiva <i>Structure d'hébergement</i>	73%
Altro <i>Autre</i>	73%
Ristorante o agriturismo <i>Restaurant ou agritourisme</i>	67%

Interreg



Cofinancé par
l'Union Européenne
Cofinanziato
dall'Unione Europea

France – Italia ALCOTRA



Il Club di Prodotto

Le Club de Produit



Dal bilancio al lancio del Club di Prodotto

Du bilan au lancement du Club de Produit



Verso un'offerta integrata

Oggi / Aujourd'hui

Un'offerta ancora frammentata

Une offre encore fragmentée

**Esperienze presenti, ma non organizzate
come sistema**

*Des expériences existantes, mais pas
encore organisées en réseau*

**Informazioni, servizi e standard da
coordinare**

*Des informations, des services et des
standards à coordonner*

Vers une offre intégrée

Domani / Demain

Un prodotto turistico riconoscibile

Un produit touristique identifiable

Un'offerta più chiara e comprensibile

Une offre plus claire et plus lisible

**Una proposta coerente con le aspettative
e i bisogni dei viaggiatori**

*Une proposition cohérente avec les
attentes et les besoins des voyageurs*



Da singole proposte a una rete coordinata e promuovibile

De propositions individuelles à un réseau coordonné et valorisable

A chi ci rivolgiamo?

À qui nous adressons-nous ?

Due modalità di partecipazione / Deux modalités de participation

CLUB

1. Adesione al Club di Prodotto *Adhésion au Club de Produit*

 **Strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere legalmente riconosciute**
*établissements d'hébergement touristiques
(hôteliers et extra-hôteliers) légalement
reconnus*

 **Attività di ristorazione tradizionale con servizio al tavolo**
*établissements de restauration traditionnelle
avec service à table*

RETE *réseau*

2. Manifestazione di interesse *Manifestation d'intérêt*

 **Fornitori di esperienze e servizi turistici**
*prestataires d'expériences et de services
touristiques*

 **Attori del territorio**
acteurs du territoire

 **Intermediari turistici**
intermédiaires touristiques

Il Club riunisce ospitalità e ristorazione; gli altri operatori entrano nel circuito attraverso una manifestazione di interesse.
Le Club réunit les acteurs de l'hébergement et de la restauration ; les autres opérateurs intègrent le réseau via une manifestation d'intérêt.

Chi aderisce al Club di Prodotto

Qui adhère au Club de Produit

📍 Operatori dell'ospitalità

Professionnels de l'hébergement

📍 Strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere legalmente riconosciute

établissements d'hébergement touristiques (hôteliers et extra-hôteliers) légalement reconnus

📍 Attività di ristorazione tradizionale con servizio al tavolo

établissements de restauration traditionnelle avec service à table

Documenti previsti

Documents prévus

Disciplinare 1: strutture ricettive

Cahier des charges 1: hébergements

Disciplinare 2: ristorazione

Cahier des charges 2: restauration

Modulo di adesione

Formulaire d'adhésion

Adesione al Club

Adhésion au Club

L'adesione comporta il rispetto di requisiti obbligatori, standard di qualità e impegni comuni.

L'adhésion implique le respect d'exigences obligatoires, de standards de qualité et d'engagements communs.

CLUB

Chi entra nel circuito di progetto

Qui adhère au réseau du projet

Manifestazione di interesse / Manifestation d'intérêt



Fornitori di esperienze e servizi turistici

prestataires d'expériences et de services touristiques

- Operatori outdoor e wellness

Opérateurs d'activités de plein air et de bien-être

- Guide e accompagnatori

Guides et accompagnateurs

- Servizi di mobilità (noleggio bike, navette per persone e bagagli)

Services de mobilité (location de vélos, navettes pour les personnes et les bagages)



Attori del territorio

acteurs du territoire

- Produttori locali e cantine

Producteurs locaux et domaines viticoles

- Organizzatori di degustazioni enogastronomiche

Organisateurs de dégustations œnogastronomiques

- Musei, attrazioni culturali e naturalistiche

Musées, sites culturels et attractions naturelles



Intermediari turistici

intermédiaires touristiques

Tour Operator locali interessati alla creazione e commercializzazione di pacchetti turistici integrati.

Tour-opérateurs locaux impliqués dans la création et la commercialisation de forfaits touristiques intégrés.

RETE
réseau

Questi operatori non aderiscono formalmente al Club, ma sono coinvolti nella creazione di un'offerta integrata.

Ces opérateurs n'adhèrent pas formellement au Club, mais ils participent à la création d'une offre intégrée.

Le prossime azioni

AUTUNNO 2026

Corsi di formazione per gli operatori aderenti

AUTOMNE 2026

Sessions de formation pour les opérateurs adhérents.

SETTEMBRE 2027

- Educational Tour
- Buy italo-francese sul turismo lento

SEPTEMBRE 2027

- Educational Tour
- Buy Italie-France sur le tourisme lent

AUTUNNO 2027

Trail Plus Aimable

AUTOMNE 2027

Trail Plus Aimable

GIUGNO 2027

Materiale promozionale
(sito web, audioitinerari...)

JUIN 2027

Matériel promotionnel
(site web, audioguides, etc.)

OTTOBRE 2027

Press tour

OCTOBRE 2027

Voyage de presse

Benefici per i partecipanti



**Accesso a un prodotto
turistico transfrontaliero
riconoscibile**

*Accès à un produit
touristique transfrontalier
identifiable*



**Rafforzamento
dell'offerta**

Renforcement de l'offre



**Formazione dedicata e
gratuita**

*Formation dédiée et
gratuite*



Networking e fam trip
Networking et fam trips



**Visibilità e
comunicazione**

*Visibilité et
communication*



**Presenza online
qualificata**

*Présence en ligne
valorisée*



**Promozione
internazionale attiva**

*Promotion
internationale active*



**Maggiore accessibilità
al mercato turistico**
*Meilleure accessibilité
au marché touristique*

Impegni

- **Collaborare con la rete** per l'individuazione e la promozione di proposte esperienziali sul territorio.
- **Partecipare alla formazione e ai mini “fam trip”** proposti per gli operatori, nel periodo autunno 2026 - primavera 2027.
- **Partecipare alle azioni di promozione e promocommercializzazione** del progetto.
- **Contribuire alla comunicazione digitale** (fornitura di contenuti digitali, condivisione di dati ai fini del monitoraggio del prodotto, comunicazione appartenenza al Club).

Engagements

- **Collaborer avec le réseau** pour identifier et promouvoir des offres d'expériences sur le territoire.
- **Participer aux formations et aux mini « fam trips »** proposés aux professionnels, entre l'automne 2026 et le printemps 2027.
- **Participer aux actions de promotion et de commercialisation** du projet.
- **Contribuer à la communication numérique** (fourniture de contenus numériques, partage de données à des fins de suivi du produit, communication relative à l'appartenance au Club).

Club di prodotto Disciplinare 1

Club de produit Cahier des charges 1

Strutture ricettive / *Établissements d'hébergement touristique*

CLUB

Chi può aderire
Qui peut adhérer

🎯 **Strutture ricettive
alberghiere ed extralberghiere
legalmente riconosciute**
*établissements
d'hébergement touristiques
(hôteliers et extra-hôteliers)
légalement reconnus*



**Adesione per
specializzazione/tematica:**
Adhésion par spécialisation/thématique

Outdoor

Bike / Cicloturismo
Vélo / Cyclotourisme

Family
Famille

**Con ristorante -
enogastronomia**
*Avec restaurant –
œnogastronomie*

Strutture ricettive: requisiti outdoor e bike

CLUB

Outdoor

Pernottamento senza numero di notti minime

Nuitée sans nombre minimum de nuits

Early breakfast

Early breakfast

Packed lunch

Packed lunch

Établissements d'hébergement : exigences outdoor et vélo

Bike / Cicloturismo

Vélo / Cyclotourisme

Custodia sicura della bicicletta

Stockage sécurisé des vélos

Allaccio corrente elettrica per ricaricare e-bike, telefono o GPS

Raccordement électrique pour recharger vélo électrique, téléphone et GPS.

Area e materiale per la manutenzione base e riparazioni semplici

Espace et matériel pour l'entretien de base et les réparations simples

Strutture ricettive: requisiti family e enogastronomia

Établissements d'hébergement : exigences family et œnogastronomie

CLUB

Family *Famille*

Soluzioni abitative adatte alle famiglie

Solutions d'hébergement adaptées aux familles

Kit per il bambino in camera

Kit pour enfant en chambre

Menù dedicati

Menus dédiés

Con ristorante - enogastronomia

Avec restaurant – œnogastronomie

Prodotti del territorio di progetto o regionali

Produits du territoire du projet ou produits régionaux

Filiera corta: almeno 3 prodotti provenienti da aziende agricole locali

Circuit court : au moins 3 produits provenant d'exploitations agricoles locales

Stagionalità del menù

Saisonnalité du menu

Leggibilità per l'ospite

Lisibilité pour l'hôte

Club di prodotto Disciplinare 2

Club de produit Cahier des charges 2

Attività di ristorazione / Activités de restauration

CLUB

Chi può aderire
Qui peut adhérer

 **Attività di ristorazione
tradizionale con servizio al
tavolo**
*établissements de restauration
traditionnelle avec service à
table*



**Adesione per
specializzazione/tematica:**
Adhésion par spécialisation/thématique

**Attività di ristorazione
tradizionale**
*Restauration
traditionnelle*

**Ristoranti bike
(bike friendly)**
*Restaurants vélo -
adaptés aux cyclistes*

Attività di ristorazione: requisiti

Établissements de restauration : exigences

CLUB

Attività di ristorazione tradizionale *Restauration traditionnelle*

40% prodotti del territorio di progetto o regionali

40 % de produits issus du territoire du projet ou de la région

Filiera corta: almeno 3 prodotti provenienti da aziende agricole locali

Circuit court : au moins 3 produits provenant d'exploitations agricoles locales

Almeno 4 piatti territoriali *Au moins 4 plats du terroir*

Stagionalità del menù *Saisonnalité du menu*

Leggibilità per il cliente *Lisibilité pour le client*

Dotazioni per famiglie *Équipements adaptés aux familles*

Attività di ristorazione: requisiti

Établissements de restauration : exigences

CLUB

Ristoranti bike (bike friendly)

Restaurants vélo - adaptés aux cyclistes

Dotazione di rastrelliere per biciclette in locale sicuro

Mise à disposition de supports à vélos dans un espace sécurisé

Kit di riparazione per piccoli guasti della bici

Kit de réparation pour les petites pannes de vélo

Presse elettrica per e-bike, telefono e GPS durante la sosta

Prise électrique pour recharger les vélos électriques, les téléphones et les GPS pendant la halte

Almeno 3 prodotti locali nel menù

Au moins 3 produits locaux au menu

Interreg



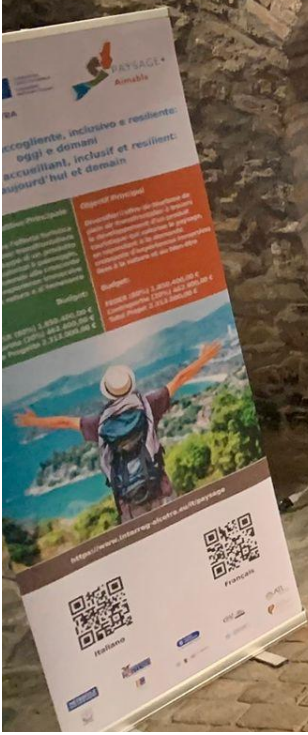
Cofinancé par
l'Union Européenne
Cofinanziato
dall'Unione Europea

France – Italia ALCOTRA



Modalità di adesione

Modalités d'adhésion



Kit PAYSAGE+ Aimable

CLUB

1. Per il Club di Prodotto

Pour le Club de Produit

Disciplinare 1: strutture ricettive

*Cahier des charges 1 : structures
d'hébergement*

Disciplinare 2: attività di ristorazione

Cahier des charges 2 : restauration

Modulo di adesione strutture ricettive

*Formulaire d'adhésion structures
d'hébergement*

Modulo di adesione attività di ristorazione

Formulaire d'adhésion restauration

FAQ

FAQ

Kit PAYSAGE+ Aimable

RETE

réseau

2. Per altri fornitori e tour operator

*Pour les autres prestataires et
tour-opérateurs*

Manifestazione di interesse per fornitori di servizi e attività esperienziali e attori del territorio

*Manifestation d'intérêt pour les prestataires
de services et activités expérientielles et
acteurs du territoire*

Manifestazione di interesse per tour operator

*Manifestation d'intérêt pour les
tour-opérateurs*

FAQ

FAQ

Kit PAYSAGE+ Aimable

**Leggi la documentazione e
invia il modulo di adesione o
la manifestazione di interesse**

entro il 24/08/2026

Informazioni complete sul sito web:

<https://www.enteturismolmr.it/club-di-prodotto-e-rete-paysage-aimable/>

Kit PAYSAGE+ Aimable

*Lisez la documentation et
envoyez le formulaire d'adhésion
ou la manifestation d'intérêt*

avant le 24/08/2026

Informations complètes sur le site internet :

<https://www.enteturismolmr.it/fr-club-de-produit-et-reseau-paysage-aimable/>

MERCI POUR VOTRE PARTICIPATION! GRAZIE PER LA VOSTRA PARTECIPAZIONE!

Site web du projet



Sito web del progetto



En représentation du partenariat /
In rappresentanza del partenariato
Camilla Parodi – Area Progettazione
Ente Turismo Langhe Monferrato Roero
progettazione@visitlmr.it



