

# Abbracciando le Piccole Italie

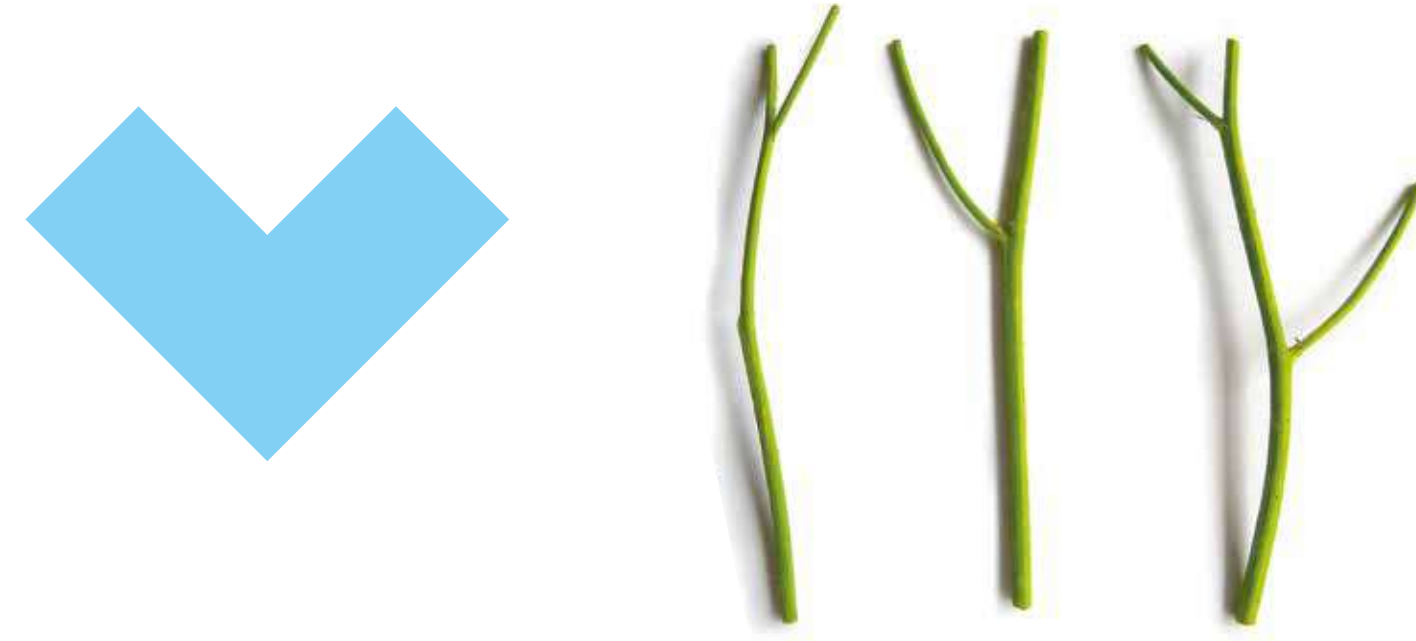
“Tradizione non è culto delle ceneri, ma custodia del fuoco.”  
Gustav Mahler

## METODO

Diamo valore al territorio attraverso la rete degli stakeholder motivati a promuovere identità e generare opportunità (imprenditori e amministratori pubblici).

### • FASE DI ANALISI

- Analisi del contesto, delle competenze, dei dati e delle matrici di finanziabilità pubblico-privata.



### • FASE DI CO-PROGETTAZIONE I CAPISALDI

- Il territorio come contenitore di cose e persone che producono valore aggiunto: le cooperative di comunità o, in un secondo momento, le fondazioni di comunità.



- Il territorio e il **legame** con il lavoro dei suoi abitanti, per una **sostenibilità economica e ambientale**.
- Il territorio come **incubatore** di nuove idee, nuove competenze e nuove start up d'impresa, per attrarre **nuove competenze**.
- Il territorio gestito in termini comunitari e sistemici come **bio organismo unico**.

### • FASE DI CO-PROGETTAZIONE LE ATTIVITÀ

- Creazione di un ente unico di gestione (**fondazione o cooperativa di comunità**).
- Attività di **animazione del territorio**. Si fa squadra: open space technology, team building.
- Realizzazione di un **piano industriale e business plan**.
- **Fund Raising**: matrice di finanziabilità + **equity crowdfunding**.
- Realizzazione del **pacchetto turistico co-partecipato**.

- Progettazione dei canali distributivi **digitali e tradizionali** dei pacchetti turistici.
- Piano di **comunicazione identitaria** e piano di **comunicazione di promozione turistica** (tradizionale e digitale).
- Piano di **fidelizzazione continuativa** e CRM + Piano di trasferimento delle competenze e **piano formativo**.

### • FASE DI ATTUAZIONE • FASE DI CONTROLLO DEI RISULTATI E DI RIPROGETTAZIONE

- **Turist satisfaction**.
- **Semantic Web Analysis** sui social.



## CASE HISTORY

Saint-Rhémy-en-Bosses  
Gran San Bernardo  
(Valle d'Aosta)

### • FOCUS POSIZIONAMENTO:

- La porta d'entrata in Italia della **via Francigena Canterbury-Roma**.
- L'artigianato artistico, gli **allevamenti di capre di kashmir** e il maglione a KMzero, la locanda del pellegrino, **il prosciutto di Bosses**, l'accoglienza e la ristorazione, la guida turistica, il maestro di sci alpinismo...

1. **Startup, i pionieri**: alcuni operatori economici, affiancati alle istituzioni del comune di Saint-Rhémy-en-Bosses, si costituiscono in un gruppo informale per la creazione di un comitato promotore, che si trasformerà in una **Fondazione di Comunità**.

2. Il gruppo si allarga spontaneamente e si attiva per definire i propri obiettivi.
3. **Iniziano le attività** di affiancamento agli operatori per la **fase di analisi e di scouting** di tutte le opportunità di interesse turistico: paesaggio, cultura e storia, sport e benessere, enogastronomia.
4. **Parte l'animazione del territorio** attraverso team building, formazione e attività finalizzate a far crescere l'identità del progetto turistico sul territorio, **in rete con i comuni vicini**. Condivisione del percorso e dei progetti con la pubblica amministrazione. Rafforzamento delle reti di prossimità, determinanti per uno sviluppo sostenibile e condiviso nella comunità.

5. Si sviluppano i progetti di **Fund Raising** pubblico e privato, con la definizione di una **matrice di finanziabilità pubblico-privata** (Interreg Italia-Svizzera, Regione Valle d'Aosta, Gal e pro quote di finanziamento privato degli operatori).
6. **Parte un incubatore di start up** innovative nel settore del turismo.
7. Si sviluppa la progettazione dei piani di **offerta turistica pacchettizzata, di comunicazione identitaria, di comunicazione promozionale e di distribuzione del pacchetto**. Progettazione piani per **fidelizzazione** continuativa e progettazione di un **CRM diffuso**.

8. Si definiscono i **piani formativi di empowerment** e di trasferimento di competenze, che concorrono a costruire reti locali fatte da soggetti profit e non profit, enti pubblici e privati.
9. **Fase di attuazione**.
10. **Fase di controllo** dei risultati e di riprogettazione dell'offerta dopo 12 mesi. Analisi della **Turist satisfaction** e analisi web. Analisi dei **risultati dai portali** (trip advisor, ecc.) e delle azioni di **SEO organico** e di **web adv**.

