



SVILUPPO SOSTENIBILE E PARTECIPATO NELLA COMUNITÀ DI VIGGIANELLO PARCO DEL POLLINO E DEL CILENTO

*Superare le condizioni di svantaggio di alcune zone attraverso
una nuova alleanza tra paesaggio, agricoltura di montagna
turismo e mobilità.*

BUSINESS PLAN – 2019



Via Gorra 55/d
29122 Piacenza (PC)



INDICE

01- Premessa

Prima Parte - La strategia e le sfide

02- 1.1 La strategia del progetto

03- 1.2 Natura e paesaggio

1.3 Agricoltura di montagna

04- 1.4 Turismo sostenibile

1.5 Mobilità

05- 2.1 Attivazione e conduzione del processo partecipativo

2.2 Comunicazione del progetto e disseminazione risultati

07- *L'autovalutazione del progetto*

3.1 La genesi dell'iniziativa

3.2 Gli attori

Seconda Parte - Il progetto

08- 1.1 Il progetto

09- 1.1.1 Il borgo

15- 1.1.2 Quercia Grossa

24- 1.1.3 Vocolio

26- 2.1 Qualità dell'iniziativa

2.2 Governance - Management di progetto

27- 2.3 La gestione del progetto strategica ed operativa

32- 2.4 Il BRAND: L'approccio alla brandizzazione del territorio

36- 2.5 Individuazione dei target di riferimento

38- 2.6 Concept d'area - Quercia Grossa

45- 2.7 Concept tecnologico "Quercia Grossa"

48- 2.8 Conclusione

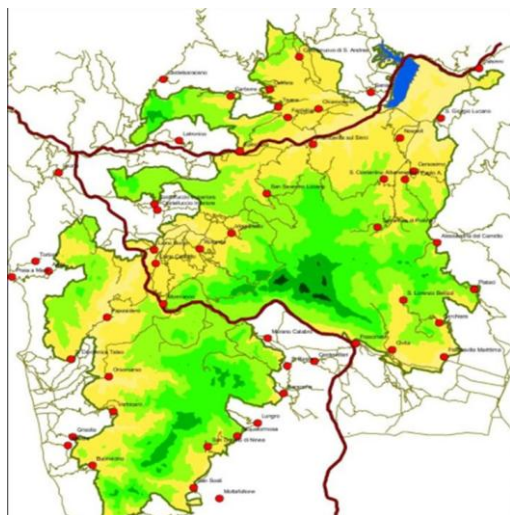
49- Business Plan economico gestionale

Il presente documento, rappresenta e si configura come il Piano personalizzato del progetto di sviluppo nelle aree Parco del Pollino, Parco del Cilento

Il suo obiettivo è quello di delineare e condividere la strategia, le azioni da intraprendere, i tempi, i costi e le risorse stimabili per la realizzazione del Piano strutturale ed aziendale denominato "Progetto QUERCIA GROSSA"

PREMESSA

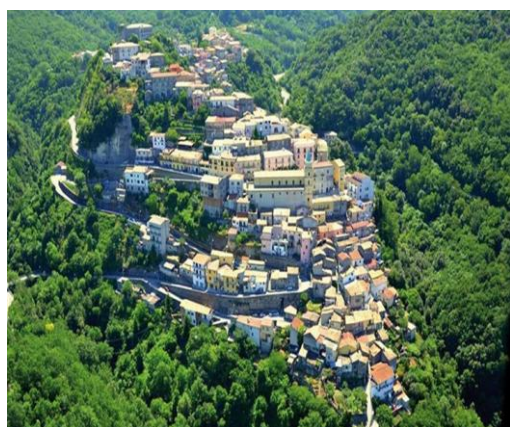
Il presente progetto propone alcune azioni concrete volte ad individuare e testare sul campo una strategia complessiva e partecipata per la gestione del patrimonio paesaggistico-ambientale in sintonia con le necessità di preservazione della natura, di promozione del territorio e di benessere delle popolazioni locali.



Il progetto è stato pensato e sviluppato nel territorio di Viggianello, comune situato nella provincia di Potenza, area sud-ovest della regione Basilicata.

Immerso nell'incantevole scenario del Parco Nazionale del Pollino, Viggianello conta poco più di 3000 abitanti ed è famoso per essere stato nominato nel 2014 "Borgo più bello d'Italia", per le sue sorgenti d'acqua e per il territorio di grande interesse naturalistico nel quale si colloca.

Buona parte del suo territorio comunale si estende in aree nevralgiche del Parco Nazionale del Pollino, fino a lambirne le vette più importanti e costituendo, in ogni caso, una delle porte di accesso privilegiate al cuore delle aree protette. Il parco del Pollino, istituito nel 1993 e ad oggi l'area naturale protetta più estesa d'Italia, vanta le vette più alte del sud- Italia che restano innevate per buona parte dell'anno.



Ricche sono la fauna e la flora presenti nel parco e le specie arboree tra cui il Pino Loricato che ne costituisce l'emblema e il simbolo, per unicità, rarità e bellezza. Viggianello viene inoltre ricordato per le sue prelibatezze a livello gastronomico e per essere uno dei paesi della Basilicata dove ancora si svolge il rito arboreo (Festa di San Francesco) di origine precristiana ed altre importanti feste tradizionali, per es. la Madonna del Carmelo legata al raccolto del grano e alla fertilità dei campi, evento di notevole importanza etno-antropologica.

PRIMA PARTE - LA STRATEGIA E LE SFIDE

1.1 LA STRATEGIA DEL PROGETTO

Finalità: Valorizzare il territorio di montagna della Comunità di Viggianello (Progetto Pilota) attraverso il superamento delle condizioni di svantaggio di alcune zone, applicando una strategia di espansione e condivisione per uno sviluppo agroalimentare indirizzato su prodotti naturali e non realizzati dall'industria **chimica**, per un'alimentazione più **sana e consapevole**

Obbiettivo Generale: Definire le linee strategiche per lo sviluppo sostenibile della montagna della Comunità di Viggianello e dintorni attraverso il coinvolgimento e la partecipazione degli attori locali nella promozione integrata di turismo, agricoltura di montagna e qualità paesaggistica, promuovere e valorizzare le zone Montane (**Parco del Pollino e Parco del Cilento**) attraverso un processo di analisi, pianificazione e implementazione con azioni necessarie per il **perseguimento di un modello di cultura**, all'insegna di una alimentazione **più sana e consapevole** in un ambiente più adatto all'uomo.

Obbiettivi specifici:

- Realizzare una analisi condivisa sulla situazione del paesaggio, dell'agricoltura di montagna e dei prodotti locali.
- Raccogliere la sensibilità della comunità locale, dei turisti e dei diversi attori territoriali per la individuazione e caratterizzazione degli elementi fondamentali per la redazione delle strategie per il paesaggio, l'agricoltura di montagna, il turismo e la mobilità sostenibile.
- Condividere punti di vista ed attese delle comunità locali in merito alle esigenze di conservazione o trasformazione dei paesaggi in una prospettiva di sostenibilità delle attività agricole e del turismo
- Mantenere un alto livello di partecipazione degli attori territoriali nell'attuazione e nella revisione delle strategie per il paesaggio, il turismo , la mobilità sostenibile e l'agricoltura di montagna.
- Realizzare iniziative di informazione, comunicazione, formazione e concretizzazione in merito ai valori del territorio e del paesaggio
- Elaborare in maniera condivisa le strategie per il paesaggio, l'agricoltura di montagna, il turismo e la mobilità sostenibile e la conseguente Carta dei Progetti

Risultati attesi:

- Rapporto sulle attività della Comunità territoriali
- Rapporto sul paesaggio della Comunità
- Rapporto sulla produzione e promozione dei prodotti agroalimentari.
- Linee guida per l'agricoltura di montagna
- Linee guida per il paesaggio
- Linee guida per il turismo e la mobilità sostenibile
- Carta dei progetti. Idee condivise, approvate e finanziate da mettere in campo subito.

Si tratta di una strategia ambiziosa e di lungo periodo che intende mettere a punto un sistema articolato di conoscenza, valutazione e gestione del paesaggio finalizzato a fornire un supporto strategico alla gestione del territorio della Comunità di Viggianello e oltre.

1.2 NATURA E PAESAGGIO

Il territorio della Valle del Mercure, del Parco del Pollino e del Parco del Cilento contiene qualità naturali e paesaggistiche di pregio.

Lo stesso è caratterizzato da valli rurali e zone agricole necessarie (e che necessitano) all'attività dell'uomo.

Le misure di promozione del territorio devono essere costruite in maniera partecipata e differenziate in base alla sensibilità degli ambienti naturali e paesistici, dei fattori di pressione e della percezione dei diversi attori.

La buona gestione di un territorio presuppone una diagnosi sul suo stato di salute e delle previsioni affidabili sul suo avvenire.

L'attività partecipata sarà finalizzata a definire una mappa del territorio, a partire dalla analisi di tre elementi: le aree con attività umane, con valore naturale, con valore paesaggistico.

1.3 AGRICOLTURA DI MONTAGNA

Nella ricerca di qualità che contraddistingue il consumatore il territorio montano è una garanzia e la professionalità degli addetti ai lavori rappresenta un'opportunità da valorizzare per permettere loro di vivere.

Il progetto, con l'intento di contribuire a preservare un'area coltivata sostenendo l'agricoltura di montagna, vuole porre in essere una strategia di valorizzazione dei prodotti tipici che vanno oltre il BIOLOGICO promuovendo una **nuova cultura** che incentivi uno stile di vita sana e l'apertura di una nuova Frontiera che salvaguarda salute e ambiente.

Le imprese agricole montane si mantengono in vita, essenzialmente, per la loro capacità di produrre.



Tale attività si esplicita in due modi: materie prime e prodotti trasformati.

La materia prima agricola non può entrare sul mercato a prezzi concorrenziali a causa degli alti costi di produzione derivanti dalla morfologia del territorio.

Da qui l'interesse a favorire la valorizzazione locale della materia prima secondo tre strategie: **la creazione di posti di lavoro locali** (trasformazione e commercializzazione), la possibilità di realizzare dei prodotti con una forte identità (le cui caratteristiche tecniche abbiano un legame unico con il luogo di produzione) ed infine l'opportunità di beneficiare di un potenziale mercato di nicchia (cultura montana).

1.4 TURISMO SOSTENIBILE

Il turismo può rappresentare un'attività economica di primaria importanza.

Nel lungo periodo, però, è essenziale che la risorsa di base del turismo, il paesaggio, sia utilizzata in maniera armonica e trovi il suo naturale completamento congiuntamente all'attività agricola.

Per questa ragione è fondamentale confermare un equilibrio stabile tra le zone intensive, dove il suolo è occupato in maniera preponderante da abitazioni, e le zone estensive, prive di infrastrutture pesanti.

La promozione di un turismo soft consentirà di conciliare lo sviluppo socio-economico e la tutela dell'ambiente.

L'interesse della popolazione locale e quello delle persone di passaggio ne risulterà rafforzato.

1.5 MOBILITA'

Spesso gli abitanti delle valli montane, per la propria mobilità, sono fortemente dipendenti dalle auto private senza contare che la bellezza dei siti attira anche numerosi turisti, si è talvolta verificato come la limitazione degli accessi finisca spesso per valorizzare le destinazioni qualificandone i fruitori.

È evidente, quindi, che scelte coraggiose di politiche dei trasporti (per il turista) tese a valorizzare i binari e le due ruote (ad esempio) possono rappresentare un elemento di pregio ambientale che a partire dal paesaggio e dalla rinnovata cura per l'agricoltura di montagna possa configurare nuovi percorsi verso lo sviluppo sostenibile delle valli

2.1 ATTIVAZIONE E CONDUZIONE DEL PROCESSO PARTECIPATIVO

La progettazione partecipata si articolerà attraverso l'attivazione di un percorso che prevede i seguenti passaggi:

- Individuazione della lista degli attori locali da coinvolgere nel processo;
- Formalizzazione del "Sistema della partecipazione" unitamente all'assemblea della Comunità locale;
- Attivazione dei tavoli di Lavoro e realizzazione di incontri per ciascun tavolo;
- Elaborazione e formalizzazione di tre strategie
 - "Strategia per l'agricoltura di montagna"
 - "Strategia per la cultura e le tradizioni"
 - "Strategia per il turismo e la mobilità sostenibili"

I tavoli di lavoro rappresentano probabilmente lo strumento privilegiato della partecipazione degli attori del territorio.

Non certamente l'unico se, come detto, vi sarà un coinvolgimento ed una partecipazione che verrà promossa "porta a porta" sia nei confronti di alcuni semplici cittadini che nei confronti dei cosiddetti portatori di interesse.

In ogni caso, il ruolo dei tavoli rimane centrale.

I tavoli di lavoro si occuperanno di:

- Agricoltura
- Cultura e tradizioni
- Turismo
- Mobilità e infrastrutture

2.2 COMUNICAZIONE DEL PROGETTO E DISSEMINAZIONE RISULTATI

Nella società della comunicazione, acquista un peso sempre maggiore l'attività di comunicazione a supporto dei processi partecipati del progetto e della disseminazione dei risultati raggiunti.

Questo nella consapevolezza che la prima miglior comunicazione delle attività in corso e disseminazione di un buon risultato sta nella sua effettiva buona qualità.

In questo senso la presente comunicazione è stata pensata più come un'informazione ad intra che ad una diffusione ad extra.

L'investimento in comunicazione coinvolge innanzitutto gli attori locali sia attraverso i mezzi tradizionali, sia attraverso i più moderni mezzi di comunicazione.

Il tema generatore della comunicazione verso l'interno e l'esterno sarà l'animazione di due giornate:

CONFERENZA STAMPA PRESSO.....

- il.....;
- il.....;

Di particolare rilevanza sarà l'utilizzo dei social-network esistenti per affiancare il sito della comunità di Viggianello-Parco Pollino, nella gestione della comunicazione del progetto e nel supporto dei processi partecipativi.

Il processo di comunicazione quindi garantirà tre dimensioni:

- l'informazione e la comunicazione nel territorio;
- l'accompagnamento del processo partecipato;
- la diffusione dei risultati ed il supporto all'attuazione del progetto;

Si ritiene utile entrare nel dettaglio della parte di comunicazione per evidenziarne il ruolo di cerniera tra le diverse fasi e tra il prima ed il dopo del progetto.

- Coinvolgimento della stampa locale
- Predisposizione depliant, manifesto informativo del progetto
- Coinvolgimento della TV locale e nazionale
- Sito WEB e social network:

Il sito internet rappresenta il luogo virtuale in cui poter trovare ogni informazione sul progetto e sulle attività promosse.

A partire dalla homepage del sito si dovrà poter accedere ad una specifica sezione dedicata al progetto che attraverso una pagina introduttiva conduca l'internauta a navigare in diverse sezioni:

- per visionare tutta la documentazione che verrà prodotta (Documenti)
- per tenere a calendario le date delle iniziative che verranno promosse sul territorio (Appuntamenti)
- una galleria fotografica delle fasi attuate durante il progetto (Gallery)
- per consultare pubblicazioni mensili di cui si dirà al prossimo punto (Newsletter)
- per interloquire con i responsabili della Comunità e del progetto – cabina di regia – per poter partecipare ed esprimere il proprio punto di vista (Contatti).

Si prevede che alcune sezioni invece che essere limitate al sito web della comunità possano essere integrate o sviluppate utilizzando i social network esistenti che presentano livelli di usabilità e di riconoscibilità molto elevati come Facebook, Instagram (foto), YouTube (filmati).



Newsletter:

Si tratta di un agile strumento di comunicazione che segnalerà incontri, riflessioni ed eventi. Una modalità di comunicazione che permetterà di mettere in rete anche contributi e relazioni delle diverse attività che verranno sviluppate nell'ambito del progetto.

Tutte le newsletter saranno disponibili nel sito e inviate mensilmente ad un indirizzario predisposto dal Comitato Operativo tratto dall'elenco delle associazioni e dai cittadini interessati che ne faranno richiesta.

L'AUTO-VALUTAZIONE DEL PROGETTO

3.1 LA GENESI DELL'INIZIATIVA

L'iniziativa è parte degli impegni della nuova amministrazione della REGIONE BASILICATA che, con le elezioni del 24 marzo 2019, ha varato un programma a sostegno dello sviluppo economico della Regione.

Il governatore ha rimarcato l'opportunità di favorire le zone economiche speciali e di lanciare "un programma per lo sviluppo del terziario avanzato". **Fondamentale sarà coinvolgere "il sistema universitario lucano (ed ho in mente il cosiddetto modello Apple, che già funziona bene nella vicina Campania)** e costruire "nuove opportunità di lavoro per i nostri giovani laureandi: non dobbiamo infatti solo invertire il flusso migratorio, ma rendere attrattiva la Basilicata".

Importante sarà quindi sfruttare al meglio "i fondi europei a disposizione, incentivando quelli pluriennali su alcuni capitoli di spesa evitando i mille rivoli di spesa che non creano sviluppo"

Per quanto riguarda il turismo "da valorizzare appieno partendo da un miglior utilizzo dei fondi europei, senza farci sfuggire le potenzialità di Matera 2019", Il restyling del sistema turismo non può non fare i conti con le politiche **per la tutela della costa e del sistema balneare, attraverso "interventi che risultano indispensabili anche per l'indotto economico, per permettere un maggiore afflusso vacanziero"**.

Tra le idee, quella di promuovere il "Turismo d'avventura", alternativo "rispetto a quello tradizionale

Tra i punti fondamentali del programma di governo, c'è naturalmente il lavoro. "Intendo - ha detto in merito il presidente - **favorire un piano straordinario per il lavoro puntando su due asset. Il primo è quello turistico, il secondo è quello della innovazione. Intendo rimodulare tutto il sistema degli incentivi alle imprese in un'ottica di miglioramento dell'offerta.** Per questo nelle prossime ore dovremo puntare a una ricostruzione dei centri per l'impiego.

Una moderna politica del lavoro non può lasciare indietro chi è stato espulso dalle politiche attive a cavallo di un'età critica. Parlo di quei 40enni, 50enni, che si trovano costretti in quell'aberrante stato che è la disoccupazione". Secondo il governatore "parte attiva delle politiche del lavoro saranno anche quelle sul commercio. **Dov'è in nostro potere diremo stop ai grandi centri commerciali, per favorire il dettaglio piccolo e medio"**.

3.2 GLI ATTORI

Ogni processo partecipativo normalmente non parte da zero.

In ogni territorio infatti vi sono già reti di attori attivi che si muovono su maglie indipendenti, spesso non intrecciandosi, oppure intrecciandosi solo casualmente.

Partendo dalla valutazione condivisa, esposta nel programma elettorale della nuova amministrazione REGIONALE è intendimento della SOCIETÀ QUERCIA GROSSA S.r.l., la "A.P. COMUNICAZIONE" SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE (BIOTIPIC) e la COBIME S.r.l. di generare le basi per un concreto riconoscimento dell'area identificata come (PROGETTO PILOTA DI SVILUPPO - QUERCIA GROSSA) quale bacino di ricettività turistica – culturale e agricola in modo che attraverso la valorizzazione delle risorse ambientali, naturali, culturali e delle tradizioni storiche locali l'area di proprietà della società Quercia grossa diventi sede stabile e traino per il rilancio di un nuovo turismo alla scoperta di un territorio innovativo naturale, **creando UN NUOVO MODELLO DI TURISMO SOSTENIBILE, QUALE FONDAIMENTO PRIMARIO DELLA SALUTE E LA PREVENZIONE**

SECONDA PARTE - IL PROGETTO

1.1 IL PROGETTO

Il progetto Quercia Grossa è un progetto di pianificazione strategica di sviluppo territoriale.

Esso è strutturato in diverse attività che si sviluppano autonomamente e tendono ad essere auto-sostenibili, ma che allo stesso tempo sono connesse al resto garantendo nel complesso un'offerta completa e differenziata.

Le attività cardini su cui si fonda sono:

- la ricettività (il borgo),
- l'esperienza outdoor (Quercia Grossa),
- il recupero e la messa in produzione di aree agricole abbandonate (Vocolio).
- La valorizzazione di quella vita rurale e vera, in cui, il rispetto della natura e il vivere in funzione della stagioni, era la normalità. **(agricoltura naturale che rigenera e disintossica l'essere umano BIOTIPIC)**

Il progetto risulta compatibile con gli strumenti di programmazione e tutela, siano essi intesi come piani di assetto urbanistico che come piani di regolamentazione dei vincoli del territorio. I diversi manufatti su cui si andrà ad intervenire si palesano, infatti, come elementi di riqualificazione ambientale e paesaggistica dell'area.

L'offerta turistica che si intende proporre si basa sulla partecipazione degli ospiti a specifiche attività creative, sportive e culturali strettamente connesse al luogo dove sono inserite, che permettono la scoperta del posto e delle sue tradizioni grazie alla **sperimentazione e all'esperienza diretta.**

Alla base dell'idea progettuale c'è la differenziazione dell'offerta turistica, basata sulla **scienza del VIVERE BENE**, all'apprendimento e la scoperta, dove le esperienze proposte sono di tipo partecipativo ed inclusivo di un sistema tradizionale e di una comunità.

Si propone di indirizzare i flussi turistici verso territori ricchi di potenzialità ancora inesprese e in questa logica l'attenzione è spostata sul soggetto che usufruisce dei servizi e dei prodotti a misura d'uomo. Quest'ultimo desidera infatti un'esperienza che sia attrattiva, ma soprattutto esperienziale e culturale.

Le diverse tipologie di strutture ricettive offerte, oltre alla diversificazione delle attività e delle strutture para-ricettive connesse ad esse, si adattano ai diversi tipi di utenza e si orientano al soddisfacimento delle esigenze dei diversi flussi di domanda; le soluzioni organizzative messe in campo riescono infatti a differenziare ed ampliare l'offerta turistica.

Il progetto si pone l'obiettivo di realizzare delle attività che garantiscano lo sviluppo territoriale dell'area favorendo una maggiore consapevolezza della reale importanza e valenza strategica delle specificità e potenzialità locali e che possano essere funzionali allo sviluppo economico e sociale dell'area stessa.

1.1.1 IL BORGO

Il borgo di Viggianello incastonato nel verde del Parco Nazionale del Pollino appare al visitatore adagiato sul pendio di un colle, con lo sguardo rivolto verso la vallata del Mercure e abbracciato dalle imponenti cime del Pollino.

Nato come presidio romano, il suo impianto così come è giunto fino ai nostri giorni ha caratteristiche medievali: strette carraie e scale collegano i diversi anelli su cui si sviluppa, fino a raggiungere il castello posto sulla sommità.

Il patrimonio immobiliare del centro storico di Viggianello presenta edifici dalle diverse caratteristiche e pregio storico.

La maggior parte degli edifici sono in muratura portante e poggiano sulla roccia viva. Con metrature apparentemente esigue si sviluppano su più livelli, sono rivolti a sud-ovest (verso la vallata) ed hanno copertura inclinata in legno con finitura in tegole; sono presenti anche edifici di impianto settecentesco ed ottocentesco di notevole pregio storico-architettonico.



All'interno del borgo sono stati individuati 3 immobili per la creazione del borgo albergo, punto centrale dell'attività ricettiva dell'intero progetto. Il borgo albergo si compone di una serie di immobili dislocati nel centro storico e non distanti tra loro, coordinati da una gestione unitaria con destinazione ricettiva e servizi (centro benessere, caffè, terrazza, spa, etc.) per gli ospiti delle strutture e per la comunità.



La reception è collocata in una posizione centrale (Palazzo Moliterni, corso Senatore De Filpo) rispetto agli immobili indicati e facilmente individuabile e raggiungibile all'interno del borgo. Questa forma ricettiva permette l'offerta di un servizio alberghiero senza dover ricorrere alla creazione di un'apposita struttura e contribuisce al mantenimento e alla valorizzazione dell'esistente, contrastando lo spopolamento e l'abbandono del centro.

Inoltre l'ospitalità diffusa offre un diverso approccio al luogo visitato e una diversa esperienza relazionale con l'ambiente circostante e la comunità. Gli immobili individuati per la realizzazione dell'attività ricettiva sono:

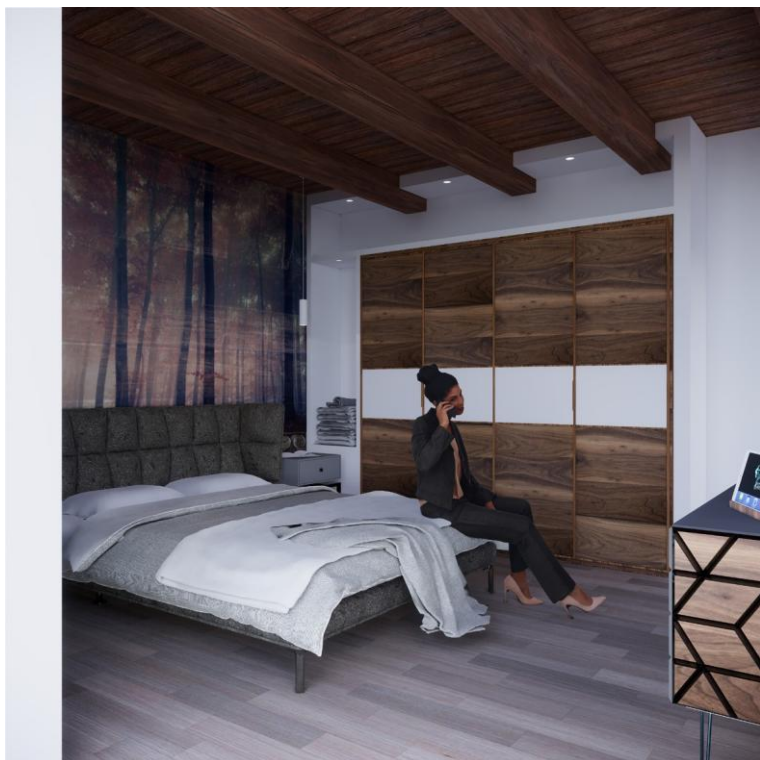
STATO DI FATTO PALAZZO MOLITERNI
- PLANIMETRIA GENERALE -



PALAZZO MOLITERNI:

palazzo di impianto settecentesco situato lungo il corso principale di Viggianello (Corso Senatore De Filpo). Il palazzo nobiliare in muratura portante, con portale d'ingresso in pietra recante lo stemma familiare, si presenta come una stecca stretta e lunga con orientamento sud- ovest della facciata principale e si sviluppa su tre livelli per una metratura complessiva di circa 345 mq.

L'accesso all'edificio è garantito da una scalinata principale e da altri due ingressi posti sul retro e collegati da scale. Per la posizione strategica e centrale e le sue dimensioni, l'edificio si presta ad ospitare diverse funzioni (Reception, etc.) di riferimento per gli altri immobili scelti, oltre alla funzione stessa di ricettività (B&B).



Il progetto

prevede la ristrutturazione dell'edificio attraverso un'accurata progettazione architettonica, strutturale, impiantistica e d'interni che aumenti il valore dell'immobile ed esalti la matrice storica oltre al suo contenuto. La ristrutturazione prevede il rifacimento dei solai per rendere agibili e fruibili tutti i piani attraverso una riformulazione delle altezze interne ed una ridistribuzione degli spazi relativi alle funzioni scelte. Il piano terra, che rispetto ai piani superiori si sviluppa solo su una metà dell'area occupata dall'immobile (mentre l'altra metà poggia su roccia viva) è stato dedicato all'area comune e di accoglienza.

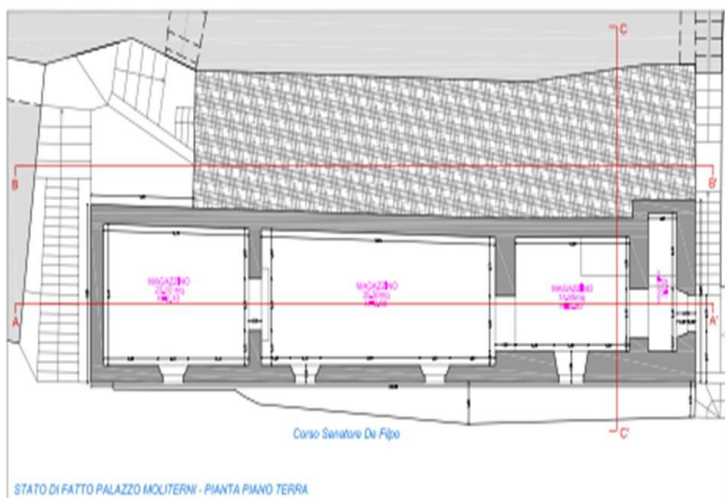


È stata prevista la reception a ridosso dell'ingresso posto sul lato corto dell'edificio (dove è attualmente) con blocco scale e ascensore, l'area colazioni ed in fondo i servizi igienici. Verranno mantenute le aperture su lato strada e ripristinata la balconata antistante.

Il blocco scala/ascensori, posizionato al centro dell'immobile, permette una comoda distribuzione ed il raggiungimento delle camere al primo e al secondo piano.

Nel primo e nel secondo piano saranno distribuite 10 camere (5 a piano) di tipologia doppia, matrimoniale e singola, con bagno in camera e illuminazione naturale tramite balcone o finestra.

La parte del palazzo priva di aperture e fonti di luce naturale è stata destinata ai servizi per il personale ed a locale depositi (utili per la gestione della biancheria, colazioni, etc...).



Uno degli obiettivi del progetto è quello di realizzare un'area adibita alla ricettività per disabili, dimostrando che la disabilità non è un limite.

Le scelte strutturali ed estetiche nell'uso dei materiali e nella nuova configurazione degli spazi mirano a restituire un ambiente confortevole ed originale che vede la commistione di materiali contemporanei (es. il corten) a materiali tradizionali (es. la pietra e il legno).

STATO DI FATTO IMMOBILI S. FRANCESCO
- PLANIMETRIA GENERALE -



N° 2 EDIFICI in zona

S. Francesco: gli edifici sono situati lungo via Roma, una delle strade di connessione tra i due quartieri principali costituenti il centro storico di Viggianello. Gli edifici sono raggiungibili in macchina e hanno l'ingresso sul lato strada. I corpi di fabbrica scelti presentano caratteristiche simili: edifici in muratura portante sviluppati su più livelli, tetto ad una o due falde in legno con finitura in tegole, orientamento a sud, raggiungibili sia a piedi che con i mezzi. Gli immobili scelti oltre ad avere una posizione panoramica e privilegiata sono facilmente individuabili anche dalla parte bassa del borgo (punto di arrivo nel paese) e non distano più di 300 m dalla reception del Palazzo Moliterni.



A differenza del palazzo Moliterni questi edifici saranno ristrutturati per essere mini appartamenti.

Il progetto prevede la ristrutturazione degli immobili, dal punto di vista estetico, funzionale e strutturale, in maniera omogenea e armonizzata con il resto del borgo.

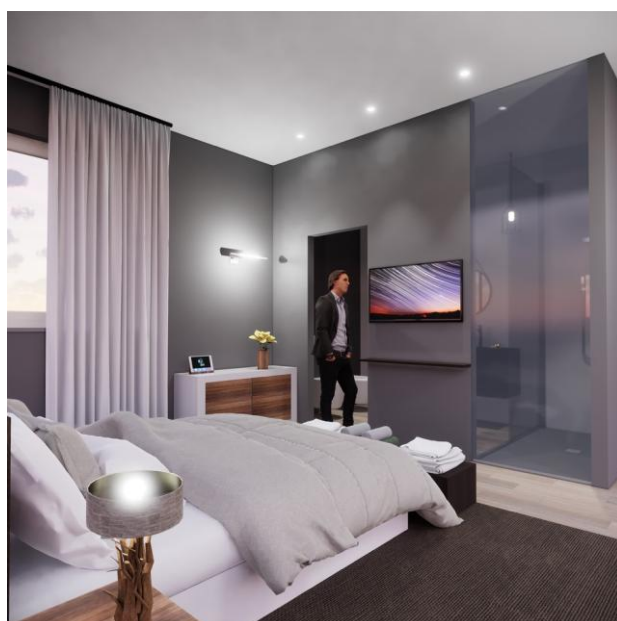
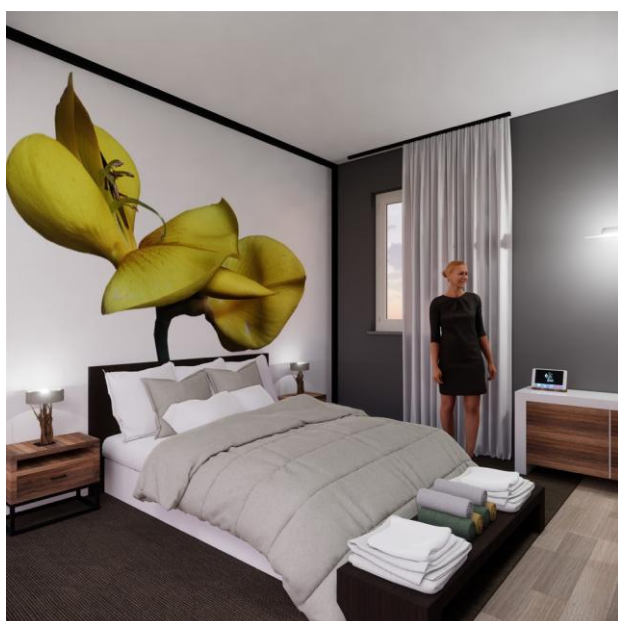
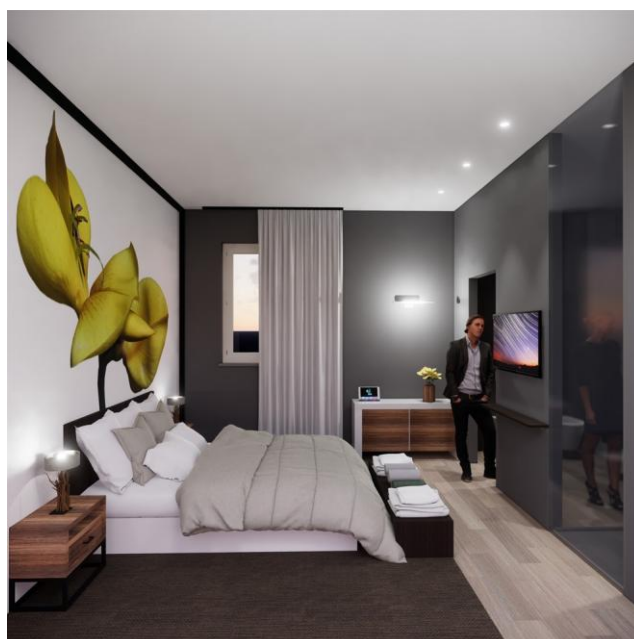
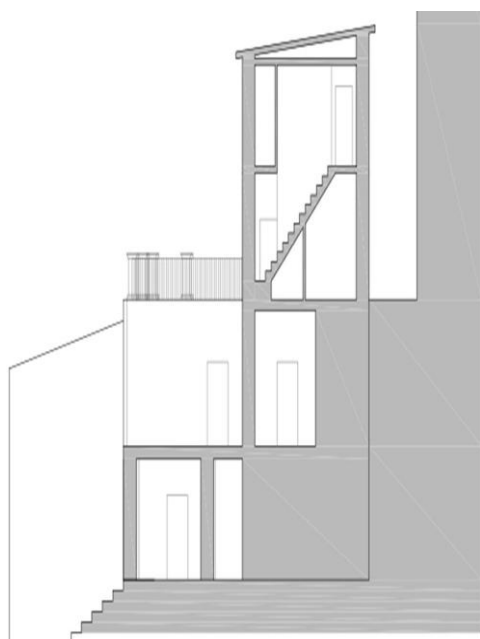
Il residence 1 e 2 si sviluppano su due livelli per una metratura complessiva di circa 38 mq per piano con terrazza di 34 mq. L'idea di progetto è quella di creare due mini appartamenti, totalmente indipendenti che hanno in comune soltanto l'ingresso e l'uso dell'ampia terrazza. Entrambi gli appartamenti si articolano con zona notte, servizi e zona giorno. La ristrutturazione prevede una nuova divisione interna, quindi la demolizione delle tramezzature esistenti e della scala e di una nuova, conseguente, risistemazione dello spazio.



Il residence 3 si sviluppa su due livelli per una metratura complessiva di circa 38 mq a piano, ha l'ingresso su lato strada e l'affaccio verso la vallata.

È stato pensato come un miniappartamento dove nel piano superiore (corrispondente al piano stradale) è previsto l'ingresso, il soggiorno e i servizi, al piano inferiore (piano terra) la zona notte.

La ristrutturazione prevede il rifacimento dei solai e della scala di collegamento tra i due piani.



Servizi

I piani sottostanti il residence 1 si sviluppano in maniera longitudinale per tutta la lunghezza dell'edificio, investendo anche un'altra parte di immobile.

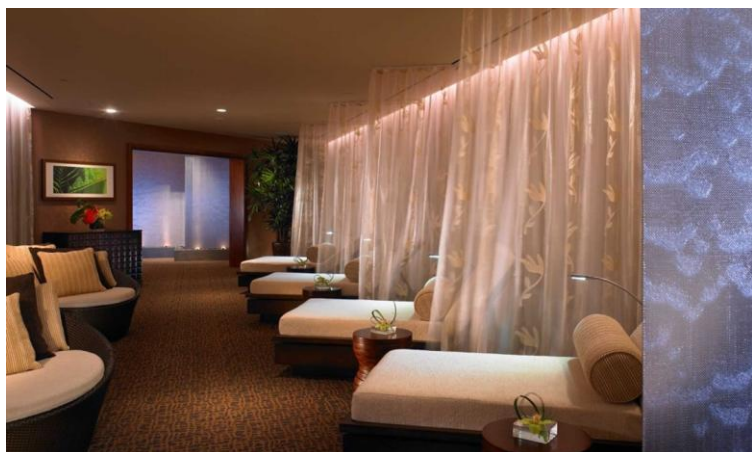
Gli ambienti, di circa 142 mq complessivi tra il primo e il secondo livello, sono stati pensati per accogliere un centro benessere che sia a servizio della comunità e degli ospiti delle varie strutture ricettive interessate dal progetto (palazzo Moliterni, i Residence, Quercia Grossa).

Il centro prevede l'accesso dalla parte antistante la struttura, raggiungibile facilmente attraverso un percorso indicato, poco distante dalla strada carrabile.

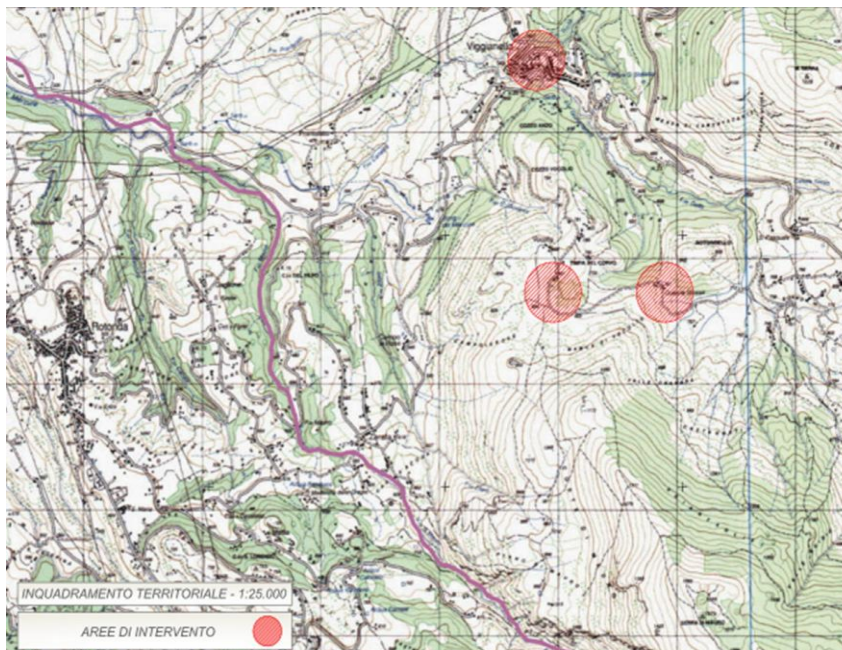


Il centro benessere è organizzato per essere qualcosa di unico ed esperienziale: al suo interno, oltre ai locali standard (area accoglienza, area servizi, spogliatoi, bagni personale), sono previsti un hammam, delle stanze adibite a diversi tipi di massaggi (acquatico, sonoro, su lettino, con pietre calde), vasche (di fieno, di acqua calda e acqua fredda, etc.), stanze per lampade, zona estetista e area relax con bar e terrazzino. Il tutto è pensato per estraniare il cliente dal mondo esterno e coccolarlo.

A questo proposito la scelta architettonica prevede feritoie/finestre che scandiscono la luce e lo spazio interno e accompagnano il cliente nelle diverse sale.



1.1.2 QUERCIA GROSSA



Quercia Grossa è un'area rurale situata nel comune di Viggianello.

Dista dal borgo circa 5 km, mantenendo tuttavia con esso sempre un rapporto visivo.

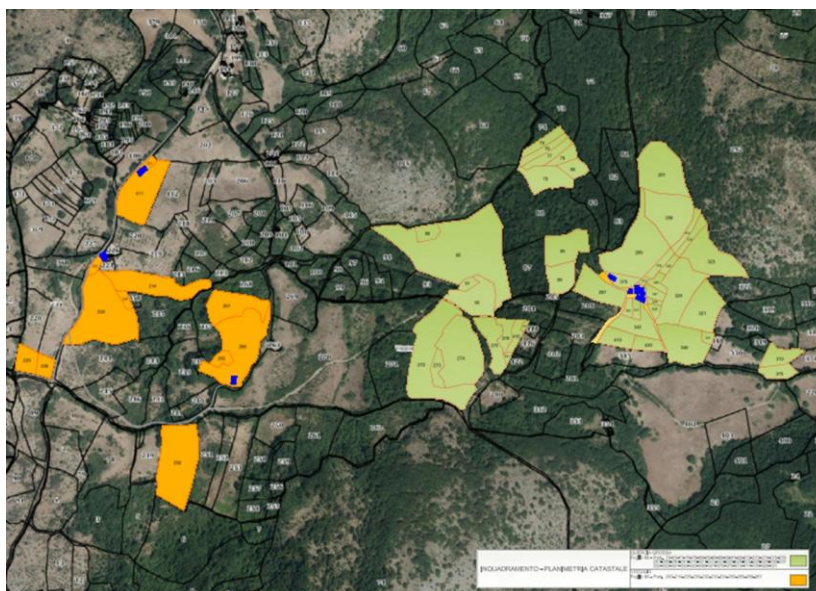
Completamente immersa nel verde, il toponimo è indicativo della presenza di numerosi esemplari di querce secolari.

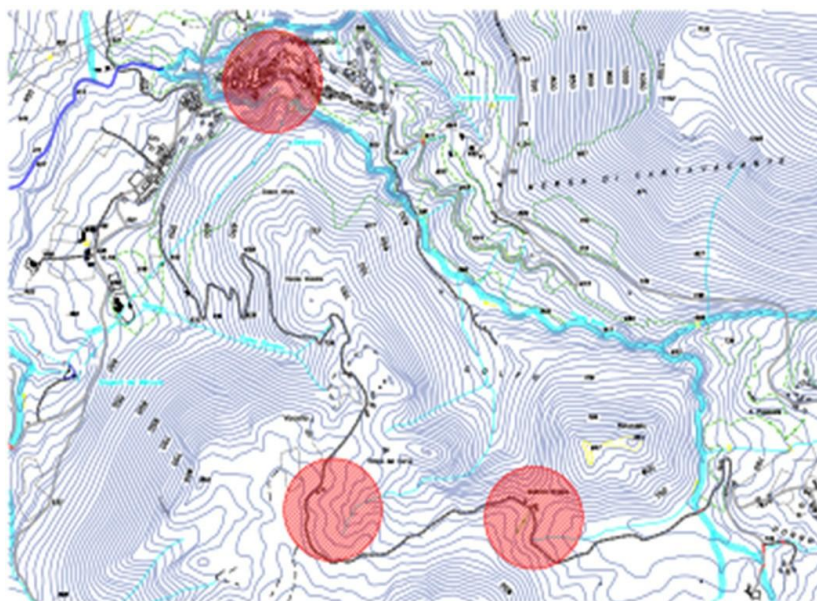
L'area d'interesse, circondata da boschi di querce (mesofile e meso-termofili), ha un gruppo di fabbricati rurali intorno ai quali si aprono radure, un tempo coltivate.

I fabbricati, alcuni in buono stato di conservazione, altri ridotti allo stato di rudere, costituivano un piccolo nucleo rurale.

Essi avevano diversa funzione (alcuni edifici svolgevano un ruolo di abitazione, altri di ricovero per animali), ma strutturalmente sono tutti riconducibili ad una stessa tipologia (edifici rurali in muratura con pietra a vista e copertura in legno a due falde).

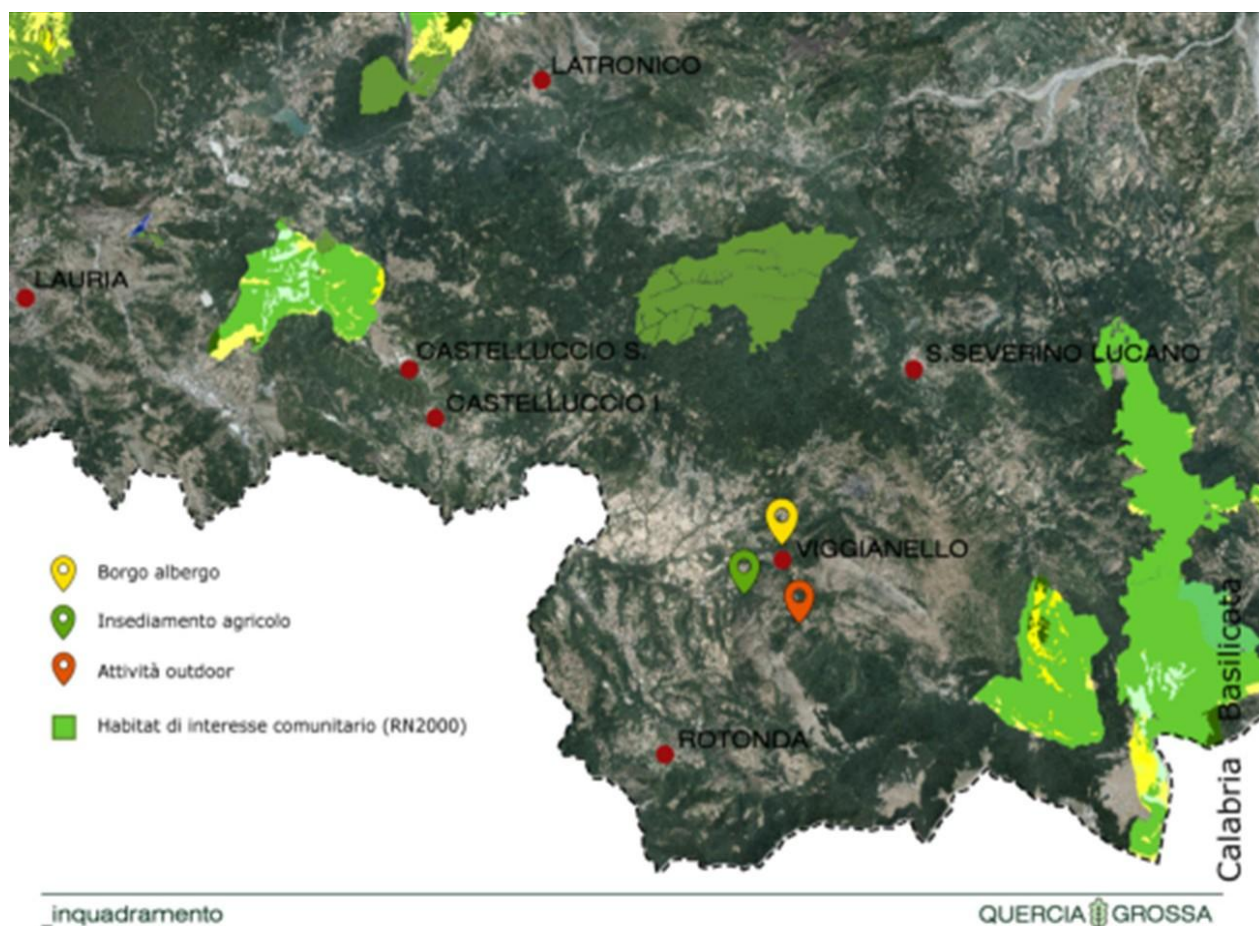
I terreni intorno al nucleo rurale sono coltivativi, dotati di due pozzi in pietra in buono stato di conservazione, che ne permettevano l'irrigazione.





Quercia Grossa si collega al borgo attraverso sentieri (tratturi) e attraverso due strade sterrate che conducono alle vicine contrade di Prastio e Vocolio.

L'area è sprovvista di alcune opere di urbanizzazione primaria come fognature ed acquedotto (in fase di esecuzione), mentre risulta allacciata alla rete elettrica.



Quercia Grossa si compone di una serie di interventi che vanno a costituire la parte del progetto legata allo sport e all'offerta turistica outdoor ed in minima parte alla ricettività.

Le attività previste sono tutte connesse alla natura ed ad un tipo di esperienza che ne ricerca il contatto.

L'intervento comprende una serie di strutture para-ricettive che vanno a soddisfare i bisogni e le esigenze legate al lato ricreativo ed esperienziale ricercato dal turista.

Il nucleo rurale sarà trasformato in un punto di accoglienza e ristoro e sarà circondato da diverse attività (in seguito descritte) che completeranno l'offerta turistica del territorio e saranno associate alla ricettività dell'albergo diffuso presente nel borgo di Viggianello.

Inoltre la stessa località avrà una minima funzione ricettiva indirizzata a coloro che preferiscono un'esperienza unica, pratica ed a stretto contatto con la natura (camping e casetta nel bosco).



FABBRICATI RURALI

Il progetto interessa 4 corpi di fabbrica con circa 18 ambienti di diversa dimensione ed adibiti a diversa funzione, disposti su più livelli. I fabbricati rurali, in muratura portante, erano destinati alcuni ad abitazione (R1-R3-R4-R5-R6), altri a ricovero per gli animali (R2-R7-R8-R9-R10-R11-R12).

Nell'idea progettuale i ruderi in questione, ristrutturati, divengono il cuore dei servizi delle attività previste nell'area di Quercia Grossa. Essi infatti sono punto di riferimento, nonché punto di arrivo (reception) per tutte le attività.

I diversi corpi di fabbrica si collegano tra loro attraverso un porticato, in parte coperto e in parte scoperto, che darà vita ad una passeggiata ombreggiata al riparo dal forte sole nelle calde giornate estive.

L'area tra i ruderi e la strada, sarà sistemata per l'accesso ai servizi, con un giardino terrazzato dove verranno disposti i punti fuoco e i tavoli per l'area pic-nic.



Descrizione degli immobili e delle relative funzioni previste

R1: Fabbricato in muratura portante, su due piani, di 132 mq, con due piccoli ambienti aggiuntivi sul lato sinistro di 12 mq totali.

L'immobile sarà ristrutturato adibendo ad appartamento il primo piano (cucina/soggiorno, stanza da letto, bagno) ed a servizi il pian terreno (cantina, tavernetta, bagno).

La scarpata di accesso, che collega alla strada principale, sarà sistemata in giardino su terrazzamenti mentre i due ambienti laterali saranno destinati a legnaia e deposito.

Inoltre saranno previsti dei percorsi di collegamento con il resto dei fabbricati e delle attività.

R2: Rudere su due piani in muratura portante di 110 mq complessivi. La ristrutturazione del rudere prevede l'inserimento di una spa/solarium con servizi (bagni e spogliatoi) e terrazza sulla natura.

L'ambiente verrà creato lasciando la muratura a vista e ricostruendo la parte crollata in vetro, acciaio e legno, restituendo un contatto diretto con la natura e permeabilità tra ambiente interno ed esterno.

Le vetrate apribili daranno una sensazione di simbiosi con la natura e permetteranno di ampliare lo spazio nel periodo estivo aprendolo all'esterno.

R3: Fabbricato in muratura portante, su due piani di 90 mq (una volta il piano terra era adibito a stalla, mentre il piano primo era abitato).

L'immobile sarà destinato nella parte superiore (primo piano) all'accoglienza degli ospiti (reception, ufficio, servizi) e si collegherà, sullo stesso piano, ai ruderi R4, R5, R6.

Il piano terra dell'edificio sarà destinato ad accogliere lavanderia, bagni e spogliatoi a servizio delle diverse attività presenti in zona.



R4-R5-R6: Ruderi di diverse metrature (R4: 90 mq, R5: 72 mq, R6: 66 mq), in muratura portante, su due piani.

Il primo piano dei seguenti edifici sarà destinato alle aree relax e ricreative degli ospiti di Quercia Grossa.

Gli ambienti connessi tra loro ed alla reception, nonché all'area ristoro attraverso una scala interna, comprenderanno un salotto con terrazza, un ambiente ludico ricreativo ed una piccola sala conferenza/proiezioni.

I piani terra dei seguenti edifici saranno invece adibiti alla funzione di area ristoro (R5-R6), bagni e area deposito (R4).

R7: Il rudere di circa 30 mq, ad un piano e con tetto ad una falda, era probabilmente destinato a fienile.

Nell'idea di progetto sarà connesso al rudere R6 e dedicato alla funzione di cucina. Questo ambiente è stato previsto non solo per servire l'area ristoro e la preparazione di eventuali pasti in loco, ma soprattutto come laboratorio.

Infatti il progetto prevede la possibilità degli ospiti di seguire diversi corsi legati alla tradizione e al territorio (es. cucina dei piatti tipici) e di poter godere dei proventi dell'orto.

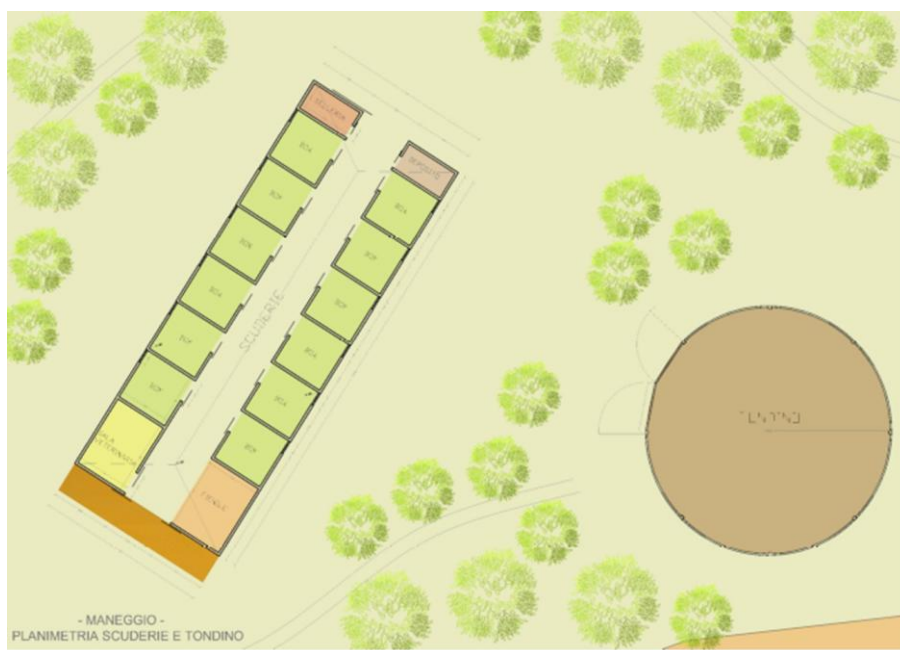
R8-R12: Ambienti di 13,5 mq e 25 mq rispettivamente, ad un piano con tetto a due falde, facenti parte di un unico blocco (insieme a R9-R10-R11) destinato a ricovero per animali.

Questi ambienti saranno destinati a depositi a servizio delle varie attività presenti a Quercia Grossa (tiro con l'arco, attrezzi orto, etc...).

R9-R10-R11: Ambienti con uguale metratura di 25,5 mq, ad un piano con tetto a due falde, facenti parte di un unico blocco (insieme a R8-R12) destinato a ricovero per animali. Questi ambienti saranno destinati ad ospitare i vari laboratori (es. laboratorio sulle erbe, laboratorio musicale, etc...).

MANEGGIO

La proposta progettuale ha come obiettivo la realizzazione di un maneggio per la promozione delle attività equestri in ogni loro aspetto, inteso sia come offerta turistica, sia come attrezzatura per il tempo libero, non tralasciando la possibilità di sviluppo come attività educativa, riabilitativa e di supporto terapeutico.



Il maneggio diviene luogo di aggregazione, socializzazione ed esperienza; adatto a tutti i soggetti, offrirà la possibilità di escursioni a cavallo per raggiungere le cime del Pollino. La funzione educativa e riabilitativa proporrà un'attività sportiva/ludico-ricreativa che si configuri come un percorso completo che parta dal prendersi cura dell'animale, alle acquisizioni equestri, all'esplorazione e all'esperienza in natura con il cavallo. L'offerta sarà rivolta ai turisti, alle scolaresche ed a quella fascia di soggetti svantaggiati che da un percorso/esperienza piacevole e costruttivo potrebbero trarre benefici motori e psico-fisici.



Le attrezzature del maneggio verranno posizionate non distanti dal punto di accoglienza/ristoro e tenderanno al rispetto della naturalità del luogo ed al mantenimento dell'attuale situazione orografica, proponendosi di contenere al massimo le modifiche relative alla sistemazione e razionalizzazione delle attuali quote.



Le forme e il dimensionamento delle attrezzature saranno rapportati alla funzione da assolvere e tenderanno a creare un rapporto armonico con l'ambito paesaggistico.

A tal fine verranno privilegiate le tecniche ed i materiali a basso impatto ambientale e paesaggistico.

Le attrezzature previste sono:

-servizi di supporto all'attività di equitazione (spogliatoi, ambulatorio e ufficio) individuati in uno dei ruderi ristrutturati del nucleo rurale di Quercia Grossa

-scuderia, ex novo in legno e muratura, per lo stazionamento dei cavalli con depositi ed attrezzature di supporto (es. selleria, sala veterinaria, fienile, etc.), con capienza di 12 cavalli e dimensioni 11x30 m

-un tondino di diametro 16 m, recintato con fondo sabbioso misto a terra, per la ginnastica dei cavalli già addestrati

-un campo di dimensioni 20x40 m, recintato e con fondo sabbioso misto a terra, per l'addestramento dei puledri e dei giovani cavalli

-un'area di circa 2 ha con diverse pendenze e zone d'ombra dove tenere liberi i cavalli.



TIRO CON L'ARCO

La disciplina di tiro con l'arco ha diverse tipologie. Le tipologie previste nell'area Quercia Grossa sono due e si differenziano per filosofia, tipo di arco utilizzato ed obiettivo:

- Tiro di campagna: ambientazione in uno scenario naturale e realistico (il bosco) dove viene creato un percorso lungo il quale sono posizionati i bersagli (preferibilmente tridimensionali: sagome di animali di diversa dimensione, anche mobili) e le piazzole da tiro, il tutto rispettando le norme di sicurezza.

Per questa tipologia di tiro con l'arco sono solitamente usati gli archi di tipo tradizionale (es. arco storico)

- Tiro alla targa all'aperto: nel campo vengono sistemati, rispettando le relative distanze e norme di sicurezza, i cosiddetti paglioni o cavalletti sulla quale sono posizionati i bersagli.



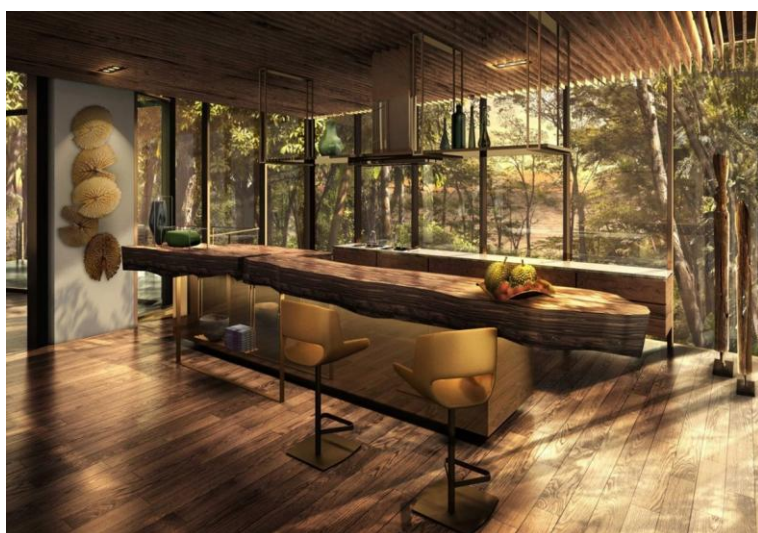
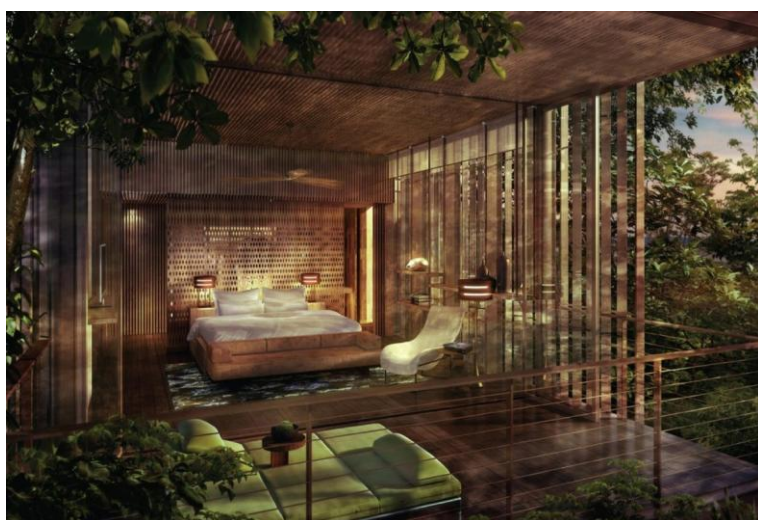
Il tiro con l'arco è una disciplina che può praticarsi a qualsiasi età (è accessibile anche ai bambini di età maggiore di 8 anni), inoltre la tipologia "tiro outdoor" è accessibile anche a persone con disabilità motoria che possono tranquillamente gareggiare insieme a normodotati poiché la disciplina non richiede particolare potenza motoria se non quella relativa a tendere l'elastico dell'arco e la capacità di concentrazione.

Per lo svolgimento dell'attività di tiro con l'arco è previsto:

- acquisto di un parco sagome di diverse dimensioni, dei cavalletti o paglioni e dei bersagli,
- attrezzature necessarie per svolgere l'attività sportiva (archi, faretre, frecce, polsini, mirini, etc...)
- locale adibito a deposito delle attrezzature,
- progettazione di un percorso e delle relative piazzole, nonché dei sistemi di sicurezza (recinzioni, pareti, etc...).



UNITA' ABITATIVE - RELAX NELLA NATURA – BIOEDILIZIA



Nello spazio retrostante il maneggio, posizionata su un'altura ed immersa nella natura, è stata prevista un'area attrezzata con n° 6 strutture in legno per una capienza di 16 posti letto. Le unità abitative rappresentano la parte "esperienziale" dell'offerta ricettiva del progetto.

L'obiettivo è quello di dare l'opportunità di poter dormire nel bosco, immersi nel verde e lontani da qualsiasi rumore che ricordi il mondo civilizzato ed antropizzato.

Le strutture in legno prefabbricate saranno costruite secondo i principi della bioedilizia, per permettere il raggiungimento di un buon livello di efficienza energetica e con materiali idonei al contesto e a tali propositi (es. legno, lana di roccia, fibra di legno, etc...).

Esse avranno dimensione e forma rettangolare, una struttura in legno e vetro, avranno fondazioni realizzate con plinti e saranno rialzate rispetto al piano di campagna per assicurare un maggiore isolamento termico.

L'interno, (camera da letto e servizi), sarà curato nei minimi particolari e ricercato per dare un comfort di alto livello garantendo il massimo servizio in completo relax immerso nella natura.

La struttura compatibile con l'ambiente sarà in legno ed avrà una vetrata apribile che amplierà il senso di contatto con la natura e la permeabilità dello spazio interno con l'esterno.

L'area intorno alle strutture in legno verrà organizzata in modo da essere accogliente e offrire ristoro e relax agli ospiti. Gli interventi, minimi e perfettamente inseriti nel contesto ambientale, prevedono l'inserimento di arredo urbano a servizio dell'ospite.

OPERE DI URBANIZZAZIONE PRIMARIA

Quercia Grossa è un'area rurale di Viggianello, un tempo abitata, sprovvista di alcune opere di urbanizzazione primaria necessarie alla realizzazione del progetto.

Il nucleo rurale è collegato dalla rete elettrica, ma risulta sprovvisto di rete idrica, fognatura, utenze (metano, internet, telecom, ecc...) e un'adeguata strada di collegamento. Il collegamento alla rete fognaria sarà ovviato dalla presenza di vasche di depurazione in numero necessario relativo ai servizi e ai fabbricati presenti.

Sarà predisposto anche l'allaccio ad internet e sistemi di telefonia mobile, utili per la comunicazione e la prenotazione delle diverse attività.

Il progetto inoltre, prevede la sistemazione del fondo stradale, che attualmente si presenta come strada sterrata, per il tratto che da Vocolio conduce a Quercia Grossa (circa 1.5 km), nonché la disposizione di segnaletica lungo il percorso dal borgo a Quercia Grossa, nei punti di maggior interesse.

1.1.3 VOCOLIO

L'area di Vocolio è un'area rurale del territorio di Viggianello un tempo dedita alla coltivazione.

L'area dista circa 3 km dal centro urbano ed è raggiungibile mediante una strada asfaltata che si connette alla SP4.

L'area soleggiata e scoperta presenta diversi terreni coltivabili.

I terreni destinati all'attività agricola occupano una vasta area in località Vocolio che si trova a circa un chilometro di distanza dalla tenuta di Quercia grossa e dal centro urbano.



La tenuta destinata all'attività agricola è già dotata di alcuni fabbricati in pietra preesistenti da ristrutturare ed adeguare alle funzioni specifiche, ai quali sarà comunque necessario affiancare manufatti da realizzare ex novo per ottemperare alle esigenze di produzione, stoccaggio, conservazione ed eventuale trasformazione dei prodotti che caratterizzano una moderna azienda agricola.



Le coltivazioni, possibilmente anche di varietà tradizionali autoctone da recuperare alla produzione attiva, saranno rigorosamente biologiche e si serviranno della più avanzata tecnologia e dello studio approfondito di tutte le componenti per sviluppare un prodotto agricolo di qualità superiore.

I terreni destinati all'agricoltura saranno il cuore produttivo/aziendale del progetto.



2.1 QUALITÀ DELL'INIZIATIVA

Il progetto risponde alle esigenze di una particolare fase importante di programmazione e pianificazione in atto non solo nella REGIONE BASILICATA ma in tutto il comprensorio LUCANO E CAMPANO

Il progetto intende da un lato colmare le esigenze di conoscenze sul paesaggio, la qualità delle produzioni agricole, il turismo, la mobilità e dall'altro usare il paesaggio come tema generatore e interfaccia tra i diversi strumenti di pianificazione, programmazione e gestione in fase di redazione.

Gli obiettivi sono ambiziosi ma attuabili in quanto il progetto si situa in un particolare momento di programmazione complessiva.

I gruppi tematici daranno vita a due ordini di azioni; da un lato le buone pratiche con ricaduta operativa immediata, dall'altro prospettive di sostenibilità a medio termine che costituiranno la base per le decisioni adottate anche da altri strumenti di pianificazione.

La connessione tra i due livelli: operatività e "utopia concreta" permette di ritrovare nelle pratiche quotidiane l'esperienza e la sicurezza per prospettive di medio e lungo termine e nell'orizzonte di sviluppo sostenibile il senso delle pratiche quotidiane.

LA FILOSOFIA

Contribuire a un'alimentazione più sana e consapevole e a un ambiente più adatto all'uomo, così come era qualche decennio fa.

Bisogna riuscire a ricreare un ambiente sano, un terreno non inquinato, acque pulite e, di conseguenza, anche una alimentazione sana che ci disintossica da pesticidi, fertilizzanti chimici e aria malsana.

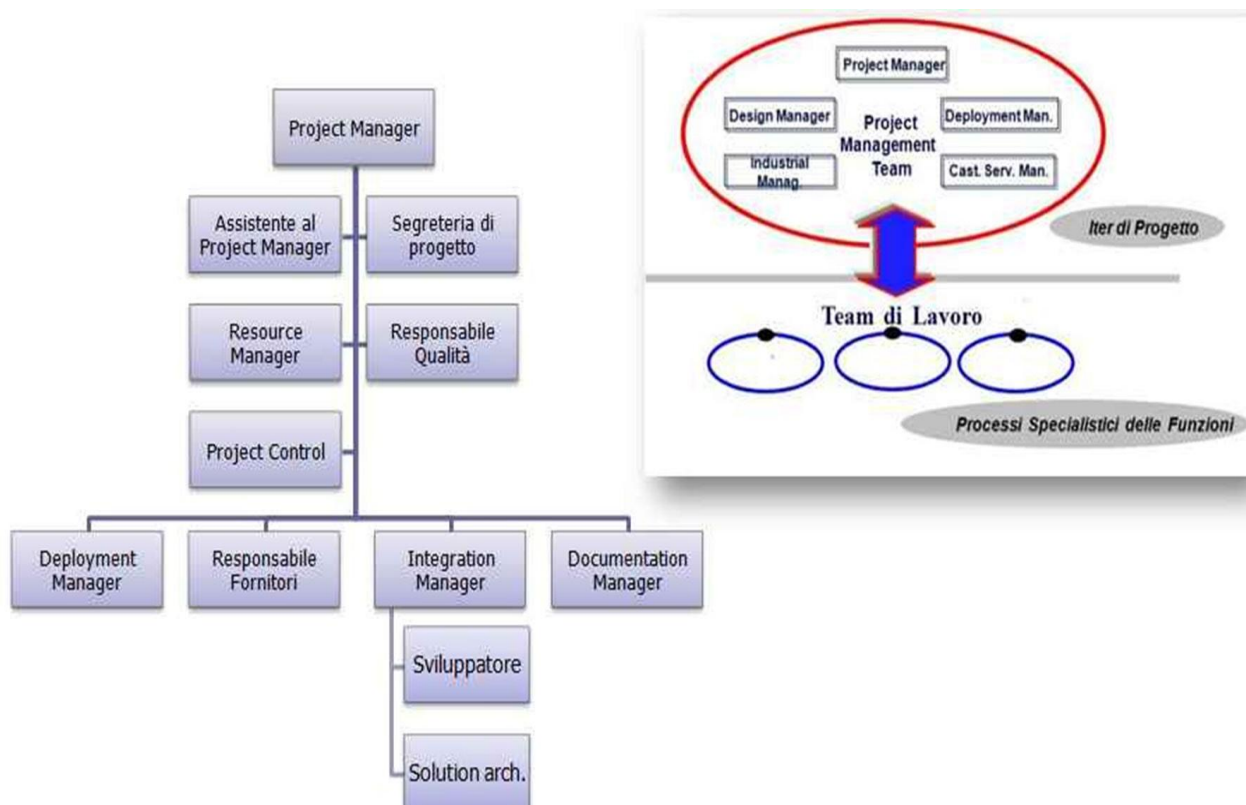
L'obiettivo è di creare una rete **eubionica** della salute ambientale, che rientra nei sistemi di detossicazione e di contrasto all'inquinamento ambientale.

Una **filiera** interamente **controllata e certificata**, che valorizza ed esalta il modello di **sviluppo sostenibile**: è questo il presupposto fondamentale di **BIOTIPIC**, nuova frontiera nella battaglia per salvaguardare allo stesso tempo la **salute** e l'**ambiente**, che trova nell'**Eubiotica** (*la Scienza del Vivere Bene*) i **principi fondanti** da applicare nella vita di tutti i giorni.

La 'Filiera Rigenerativa' è un modello di sviluppo sostenibile, incentrato sui seguenti campi d'azione : - **agricoltura**;- **ambiente**;- **nutrizione**;

- **ridistribuzione delle risorse** per uno sviluppo sostenibile: è un modello per il consumo che diffonde la cultura e la conoscenza del territorio e della sua gestione sostenibile;
- **più informazioni per il cittadino/consumatore**: il cittadino/consumatore può conoscere direttamente i produttori, i loro metodi di lavoro, la storia dei cibi che mette in tavola;
- **salute e stile di vita**

2.2 GOVERNANCE - MANAGEMENT DI PROGETTO



2.3 LA GESTIONE DEL PROGETTO STRATEGICA ED OPERATIVA

Per poter agire in modo efficace si ritiene che vada costituito un unico organismo, che abbia sia finalità di indirizzo strategico che operativo e che quindi approverà le linee di azione, agirà da organo di coordinamento con le altre iniziative sul territorio e promosse dalla Comunità, approverà la documentazione.

ACTION PROJECT MANAGEMENT

OPERAZIONE "QUERCIA GROSSA – VIGGIANELLO"

E' ovvio che quando, nell'ambito di un' organizzazione, si pensa o si decide di investire risorse finanziarie e umane in un progetto è perché, dai risultati del progetto, si pensa di ottenere dei benefici che giustificano l'investimento da effettuare.

Non sempre però, quando viene avviato un progetto, i benefici attesi vengono definiti in modo tale da poter essere quantificati, e quindi, confrontabili con i costi previsti.

E' quindi basilare, nella fase di impostazione di un progetto, definire e quantificare gli obiettivi.

Project Management

Il Project Management garantirà il controllo e la supervisione del progetto secondo il piano di lavoro, per conseguire gli obiettivi generali del progetto e per gli aspetti scientifici e finanziari del progetto nel suo complesso.

Il management staff garantirà il corretto svolgimento della gestione del progetto.

Project Management Staff

- Corp. Fin. Project Management: Dott. Luigi Vincenzo Brambilla
- Project Management Director: Arch. Nadia Morengi
- Project Manager Assistant: Arch. Claudia Castelli
- Resource Manager
- Project Control
- Deployment Manager

Compiti del Project Management staff

1) Il Corporate Finance Project Management del progetto funge da intermediario tra gli investors e la **RETE DI IMPRESA QUERCIA GROSSA**, compresi gli obblighi contrattuali.

E' anche responsabile per l'efficace funzionamento dell' interazione sistematica tra tutti gli elementi organizzativi dei partners. Presidia tutti gli aspetti societari, amministrativi, legali e burocratici interni ed esterni.

2) Il Project Management Director sarà responsabile della struttura dell'operazione. Le attività che dovrà svolgere sono: organizzazione delle riunioni, la definizione dell'ordine del giorno, la pianificazione periodica delle attività, stesura delle relazioni sulla gestione (relazione iniziale, di avanzamento dei lavori, intermedia e relazione finale)

Sarà responsabile anche del controllo dello stato di avanzamento del progetto, della individuazione tempestiva di eventuali rischi e/o di possibili criticità che possono compromettere i risultati del progetto. Il responsabile del progetto, nello svolgimento delle sue mansioni, si avvarrà dei suoi collaboratori di cui sopra.

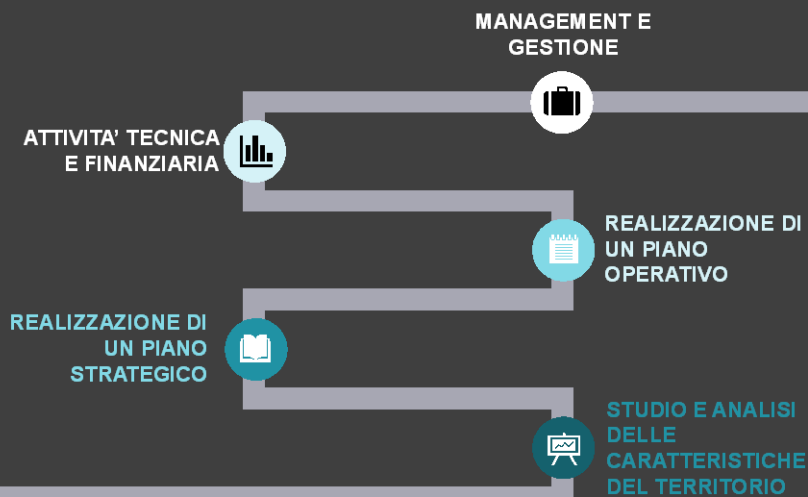
Piano di attività del progetto

Il Project Management garantirà il controllo e la supervisione del progetto secondo il piano di lavoro, per conseguire gli obiettivi generali del progetto e per gli aspetti scientifici e finanziari del progetto nel suo complesso.

La struttura di gestione coinvolge il Coordinatore del progetto insieme al Project Finance, Director Project manager e il Project manager collaborator.

Struttura analitica di progetto

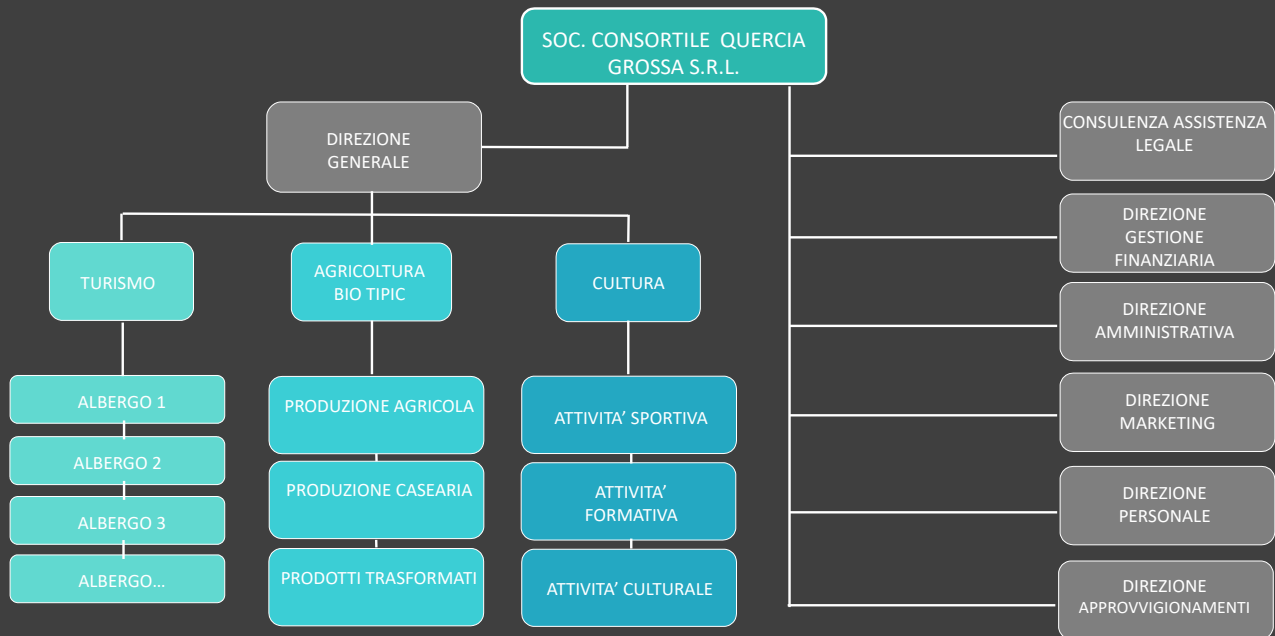
IL PIANO



Timeline



Organigramma



I PARTNERS: ISTITUZIONALI



SVILUPPO SOSTENIBILE E PARTECIPATO NELLA
COMUNITÀ DI VIGGIANELLO NEL PARCO DEL POLLINO

Arch STUDIO design

I PARTNERS: PRODUTTORI



I PARTNERS: TURISTICO ALBERGHIERO



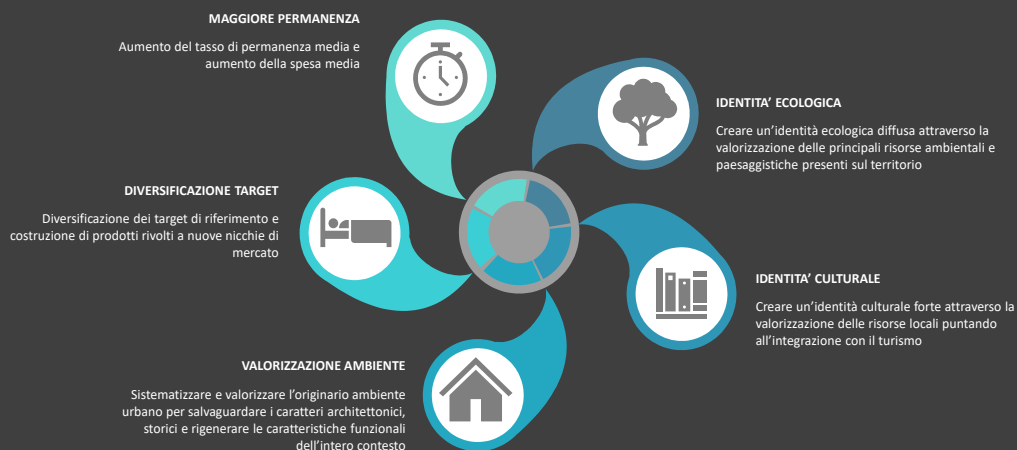
Il Castello dei Principi Sanseverino



Quadro attività' turismo

TURISMO	INDIRIZZO	LOCALITA'	DIMENSIONI
LA DIMORA ANTICA	Via San Biase 14	Viggianello	13
Parco Hotel Pollino	Via Marcaldo 23	Viggianello	62
B&B Le Ginestre	Via Carella ,18	Viggianello	10
B&B Palazzo Moliterni	Corso Senatore de Filpo	Viggianello	10
B&B Dependence palazzo Moliterni	Corso Senatore de Filpo	Viggianello	300 mq
B&B Residence San Francesco	Via Roma	Viggianello	15
Spa Residence San Francesco	Via Roma	Viggianello	1
B&B Luxury Quercia Grossa	Contrada quercia Grossa	Viggianello	6
Villetta Quercia Grossa	Contrada quercia Grossa	Viggianello	1
Spa – solarium – Quercia Grossa	Contrada quercia Grossa	Viggianello	110mq

Piano per il rilancio turistico



PIANO PER IL RILANCIO TURISTICO – QUERCIA GROSSA - COMUNE DI VIGGIANELLO

Gli obiettivi strategici e prioritari del rilancio della Città **"Borgo di VIGGIANELLO"** possono essere così sintetizzati:

- **aumento del tasso di permanenza media dei turisti e degli escursionisti attualmente presenti**, studiando offerte che integrino diversi servizi e che inducano un **aumento della spesa media turistica**
- **diversificazione dei target di riferimento**, costruendo un portafoglio di prodotti rivolti **a nuove nicchie di mercato**, che abbiano una capacità destagionalizzante.

Al fine di destagionalizzare e riqualificare i flussi turistici sarà necessario predisporre un piano d'interventi, con particolare riferimento ai seguenti obiettivi specifici:

- **Sistematizzare e valorizzare l'originario ambiente urbano** del Comune di Viggianello basato sulla creazione di una "Città stellare", costituita dal Borgo centrale e dalle frazioni periferiche, per salvaguardare i caratteri architettonici storici e rigenerare le caratteristiche funzionali dell'intero contesto
- **Creare un'identità ecologica diffusa**, attraverso la valorizzazione delle principali risorse ambientali e paesaggistiche presenti sul territorio e puntare all'integrazione con il turismo attraverso il coinvolgimento degli operatori della rete ecologica locale
- **Creare un'identità culturale forte**, attraverso la valorizzazione delle principali risorse culturali e artistiche presenti sul territorio e puntare all'integrazione con il turismo attraverso il coordinamento degli operatori di settore per la definizione di un calendario attrattivo
- **Professionalizzare le risorse umane impiegate a diverso titolo nel settore turistico** attraverso una formazione specifica settoriale e una crescita delle competenze di networking per qualificare l'offerta globale della destinazione
- **Garantire massima accessibilità alle infrastrutture immateriali attraverso la diffusione di reti wi-fi su tutto il territorio, anche nelle aree remote o scarsamente popolate, per facilitare la diffusione di internet** e per cogliere le diverse opportunità che le innovazioni tecnologiche possono portare al settore del turismo.
- **Razionalizzare il sistema di mobilità e implementare il servizio di trasporto** potenziando tutte le forme collettive e/o alternative per la mobilità, puntando anche sull'intermodalità, per poter svolgere al meglio il ruolo di "Porta di Accesso" e "Cerniera" rispetto alla vicina Città di Matera e le principali mete turistiche limitrofe
- **Valorizzare le attività commerciali e produttive**, incrementando la qualità e innovando la caratterizzazione dell'offerta commerciale (anche attraverso la **creazione del "centro commerciale naturale" nel Borgo**) e collegando il settore dell'artigianato a quello del turismo

- **Qualificare e implementare il sistema ristorativo, ricettivo e informativo** del Borgo e delle frazioni limitrofe per diversificare l'offerta attualmente presente e avere un posizionamento competitivo a livello nazionale e internazionale in relazione al concetto di "ospitalità d'eccellenza" divulgando una nuova cultura del ritorno alla natura con l'incentivo dell'utilizzo di prodotti naturali.
- **Costruire un'identità turistica basata su un brand** che riesca a veicolare e trasmettere ai fruitori potenziali e reali le caratteristiche del territorio e dei suoi prodotti al fine di accrescere la notorietà della destinazione.

2.4 IL BRAND: L'approccio alla brandizzazione del territorio

La realizzazione di un marchio istituzionale quale veicolo prioritario per la comunicazione dell'offerta turistica consente, quando ben progettato, di ottenere vantaggi di breve e lungo periodo: associare il sistema multiforme dell'offerta a un segno grafico distintivo che diventa il collante che tiene unite le diverse linee di offerta turistica. Garantire identità e scopo comune necessita, infatti, di una visione strategica integrata elaborata in una ottica di superamento dei vincoli geografici istituzionali che possono impedire l'elaborazione di una strategia comune ed efficace.

E' indubbio che nel corso degli ultimi decenni si sono compiute profonde evoluzioni nel profilo dei turisti e nel loro approccio alla scelta e all'acquisto:

- cercano mediamente un livello qualitativo più alto e sono in grado di valutarlo più che in passato
- sono attori delle proprie scelte delegando sempre meno e ricercando informazioni in modo autonomo
- agiscono e pensano in modi differenti rendendo sempre più difficile concepire il "target" in senso tradizionale come comunità omogenea distinguibile
- sono continuamente bombardati da messaggi ed hanno, di conseguenza, infinite scelte possibili
- acquistano "mondi" e non prodotti.

In virtù delle considerazioni precedenti, sono vincenti i prodotti che evocano l'appartenenza a un mondo fatto di valori, credenze, simboli e segni distintivi.

Da qui nasce l'esigenza di creare un brand con un marchio riconoscibile.

Il logo contribuisce in maniera fondamentale a costruire l'identità di un marchio, ne esterna la sua anima e permette di differenziare l'azienda.

Si è scelto "Quercia Grossa", toponimo locale che identifica una delle tre zone in cui si sviluppa il progetto e specificatamente la località in cui è nato il promotore Mario De Filpo.

Le attività cardini su cui si fonda il progetto sono:

- **Turismo**
- **Agricoltura**
- **Cultura**

T ➡ Turismo:

si va a promuovere Viggianello tramite l'attività ricettiva, incrementando il servizio donandogli allo stesso tempo maggiore qualità. L'albergo diffuso, infatti, rappresenta un nuovo layout di hotel che sradica le vecchie basi culturali e metodologiche del turismo classico e accoglie una formula di ospitalità originale e sostenibile.

Tramite i progressi tecnologici si garantisce un mondo sempre più connesso e una crescente appetibilità dei consumatori per le migliori esperienze di viaggio.

A ➡ Agricoltura:

si va ad incrementare l'attività cardine del paese e dei Due Parchi (Pollino- Cilento) promuovendolo anche a livello nazionale o internazionale.

L'importanza della biodiversità e della qualità degli alimenti, rispettivamente, sugli equilibri naturali e sul benessere animale ed umano, è fondamentale.

Inoltre, tutti siamo consapevoli che la biodiversità e la qualità degli alimenti rappresentino una risorsa preziosa per differenziare i territori e per avviare strategie di sviluppo dell'intero sistema agroalimentare locale.

D'altra parte, lo sviluppo sostenibile e la salvaguardia dell'ambiente e dell'intero patrimonio di biodiversità ha le sue radici nella conoscenza della storia dei luoghi e delle loro tradizioni, da cui non può prescindere perché lo sviluppo del territorio sia reale. Pertanto, ambiente, alimentazione, storia e tradizioni, insieme, grazie alla cultura, alla formazione, alla ricerca scientifica e alle innovazioni, concorrono a tutelare la biodiversità e la sicurezza alimentare, e a migliorare la qualità dell'ambiente, della vita e delle produzioni locali.

In particolare, i prodotti locali, espressione della tipicità territoriale, sono in grado di migliorare la qualità alimentare, sostenere la biodiversità e garantire sicurezza delle popolazioni nei loro bisogni elementari e rappresentano un aspetto di differenziazione e qualificazione di interi territori.

Questi prodotti sono percepiti dai consumatori come più rispettosi della natura e dell'ecosistema, e la loro promozione è un aspetto cruciale per l'economia delle piccole imprese del luogo, generalmente a conduzione familiare.

Il Parco nazionale del Pollino, e il Parco Nazionale del Cilento attraverso le sue peculiari caratteristiche agrarie e climatiche, rappresenta un territorio di eccellenza, capace di esprimere qualità e tipicità alimentare, strumenti straordinari per lo sviluppo delle economie locali.

Per lo sviluppo delle zone rurali, le priorità sono:

- **promuovere** il trasferimento di conoscenze e l'innovazione nel settore agricolo
- **promuovere** l'organizzazione della filiera alimentare, comprese la trasformazione e la commercializzazione dei prodotti agricoli
- **preservare**, ripristinare e valorizzare gli ecosistemi connessi all'agricoltura
- **favorire** la diversificazione, la creazione e lo sviluppo di piccole imprese nonché l'occupazione
- **favorire** l'ingresso e la permanenza dei giovani in agricoltura, anche attraverso lo sviluppo del capitale umano
- **stimolare e incentivare** la creazione di una rete e network e l'approccio di filiera

C ➡ Cultura:

obiettivo principale del progetto, attraverso la ricerca delle radici culturali, è tramandare tradizioni solide e conservare l'identità locale portando alla conoscenza e alla valorizzazione del territorio.

E' di fondamentale importanza, infatti, promuovere servizi di formazione continua, incentivando e diffondendo attività e tradizioni locali come il folclore, l'artigianato, la gastronomia, ecc., diventando uno specchio che la popolazione presenta ai propri ospiti per farsi meglio comprendere.

Un museo all'aria aperta che consente ai visitatori di entrare in diretto contatto con la comunità, riscoprendo mestieri dal fascino antico e curiosi manufatti artigianali.

Il format, infatti, risponde perfettamente al bisogno contemporaneo di attività sostenibili

e integrate, capaci di far crescere un territorio senza sfruttarlo: tra conservazione e sviluppo, tra identità autoctone e spinte turistiche. E a rappresentare questo nuovo modo di concepire il museo all'aria aperta, il linguaggio: meno didascalico e più esperienziale, per toccare con mano materie prime, lavorazioni artigianali e architetture locali.

Un viaggio tra memoria e futuro.

Quando si parla di valori, non ci si riferisce solo ed unicamente ad attività artigianali e tradizionali ma anche a valori naturalistici come il paesaggio dominato dal Parco del Pollino e Cilento luoghi ricchi di specie arboree e fauna.

A questo proposito, verranno identificate una serie di attività all'aria aperta di carattere più conoscitivo-sportivo, ritrovando il piacere dell'abbraccio della natura selvaggia ed incontaminata.

Molte attività si potranno fare a contatto diretto con la natura come acquatrekking, escursionismo, ciaspolade, equitazione, rafting, tiro con l'arco, itinerari cicloturistici ecc...

IL LOGO

Come un tatuaggio può rispecchiare la nostra personalità, il logo è parte dell'identità aziendale, testimonia la presenza multimediale, il sito internet e la comunicazione nella sua complessità.

Schematizzando le keywords che emergono dal brief aziendale, vengono interpretate le parole chiave, fase di partenza della costruzione del logo.

Il logo, non solo rappresenta il nome ma individua le iniziali delle attività cardini del progetto di sviluppo (T - A - C), descritte precedentemente.

Le lettere, rappresentate all'interno della chioma della quercia, possono amalgamarsi al disegno complessivo oppure, evidenziate con colori specifici, possono identificare di volta in volta i punti chiave del progetto.

COMUNICAZIONE

Oggi non è più possibile immaginare un'organizzazione senza comunicazione interna ed esterna: in qualsiasi area (marketing, finanza, amministrazione, risorse umane o produzione) risulta sempre più importante creare messaggi ad hoc.

La cura dell'immagine, infatti, è un elemento molto importante per tutte le attività commerciali, anche per quelle che fino ad oggi ne hanno sottovalutato le grandi potenzialità.

Non esiste organizzazione che non debba preoccuparsi della propria immagine e visibilità, questa è la realtà.

Alcune complesse dinamiche, come l'apertura dei mercati internazionali, la maggiore accessibilità alle informazioni e l'aumento progressivo della concorrenza, hanno reso la comunicazione uno strumento indispensabile per rafforzare il proprio marchio e renderlo riconoscibile agli occhi dei consumatori.





2.5 INDIVIDUAZIONE DEI TARGET DI RIFERIMENTO

Tenuto conto dei fattori di attrazione generici e delle tipologie turistiche di leisure e business possibili nell'area, possiamo affermare che gli elementi che dovranno caratterizzare il profilo generale del turista sono: la ricerca del benessere, la passione per la natura e lo sport, l'attitudine all'attività e all'aria aperta, l'interesse per l'arte, la cultura e l'attualità, la curiosità nei confronti della storia e della spiritualità, la sensibilità alle tradizioni locali.

Volendo semplificare il più possibile, possiamo riassumere i nostri target di riferimento per il progetto QUERCIA GROSSA " in due macro-turismi:

- **il turismo ambientale e sportivo**, associando ad esso anche il turismo rurale e l'agro-turismo, il turismo sportivo di avventura, l'eco-turismo, il turismo scolastico, il turismo religioso-spirituale, il turismo di svago, il turismo sociale.

Tale target, generalmente, si muove alla ricerca di svago all'aria aperta, contatto con la natura, avventura, relax, socializzazione, attività rurali e sportive; ricerca comfort e garanzia di naturalità; dà rilievo alle aree protette e ai parchi, ai boschi, ai sentieri, ai musei naturalistici, agli impianti sportivi, alle manifestazioni sportive, alle sagre e ai prodotti tipici e biologici.

Tra i fattori di attrattiva vi sono gli alloggi funzionali (beauty farm, agriturismi, camping, piccoli hotel, residence, pensioni, stanze), ristorazione tipica, strutture sportive (tennis, piscina, maneggio, mini golf, sport vari di squadra e singoli), parchi tematici e servizi di informazione come guide, escursioni, corsi e attività rurali, noleggio bici, ecc...

- **Il turismo urbano e culturale** che include anche il turismo culturale minore, il turismo giovanile, il turismo congressuale e d'affari, il turismo salutare e terapeutico, il turismo istruttivo, l'etno turismo, il turismo religioso-filosofico spirituale, il turismo di svago.

Tale macro-target ricerca conoscenza, approfondimento culturale e storico, ricreazione, scoperta, sperimentazione, relax, qualità, sicurezza ed informazione; dà rilievo ai parchi urbani e alle zone verdi, ai musei e agli itinerari, alle manifestazioni culturali e folcloristiche, alle sagre, alle fiere ed ai mercatini.

Tra i fattori di attrattiva vi sono alloggi confortevoli e di qualità (in particolare hotel, residenze storiche, ecc.), ristorazione tipica locale con garanzia di qualità, lo shopping, i servizi per il tempo libero come cinema, teatro e servizi di informazione sulla storia, gli eventi e le escursioni.

Dunque, in base a tali caratteristiche (unitamente a quelle del sistema di offerta), è possibile ipotizzare lo sviluppo dei " turismi" legati alle seguenti **tipologie di destinazione: culturale, urbano, ambientale e rurale.**

Rispetto a ciascuna tipologia è possibile individuare le **principali nicchie** verso le quali concentrare le energie in termini di costruzione del prodotto, adeguamento delle strutture e promo-commercializzazione delle proposte, al fine di sviluppare forme di turismo alternativo.

NICCHIE DI MERCATO

CULTURALE	URBANO	AMBIENTALE	RURALE
• PATRIMONIO • ARTE • RELIGIOSO • EDUCATIVO • RICERCA • SALUTE	• AFFARI • CONFERENZE • SHOPPING • MOVIDA • CONGRESSUALE • BANCHETTI	• NATURA/FAUNA • AVVENTURA • ECOTURISMO • BENESSERE	• ENO-GASTRONOMIA • SPORT • ARTI E MESTIERI • EVENTI • BANCHETTI

Dunque è necessario declinare i prodotti, partendo dalle motivazioni che spingono al viaggio, per la tipologia di target ad essi associabili: famiglie, giovani, scuole, coppie, gruppi, senior, business & incentive.

LINEA	PRODOTTO	MOTIVAZIONI	Famiglie con bambini	Gruppi di giovani	Scuole e istituti	Coppie di giovani	Gruppi organizzati	Senior	Business e incentive
CULTURALE	PATRIMONIO	Itinerari culturali	T+E	E	E	T+E	T+E	T+E	T+E
	ARTE	Eventi e competizioni	E	T+E	E	T+E	E	T+E	T+E
	RELIGIONE	Eventi e luoghi di culto	E	T+E	T+E	E	T+E	E	—
	EDUCAZIONE	Laboratori e attività	E	—	T+E	—	T+E	—	—
	RICERCA	Consultazioni	—	—	T+E	—	T+E	—	—
	SALUTE	Cure e trattamenti	T+E	—	—	—	T+E	T+E	—
URBANO	AFFARI	Meeting	—	—	—	—	T+E	—	T+E
	CONFERENZE	Meeting e sessioni di lavoro	—	E	—	—	T+E	—	T+E
	SHOPPING	Passeggiate urbane	T+E	T+E	E	T+E	E	T+E	T+E
	MOVIDA	Intrattenimento	E	E	—	E	E	—	T+E
	CONGRESSUALE	Meeting e sessioni di lavoro	—	—	—	—	T+E	—	T+E
	BANCHETTI/FESTE	Ristorazione e scenografia	E	T+E	—	T+E	E	—	T+E
AMBIENTALE	NATURA E FAUNA	Itinerari naturalistici	T+E	T+E	E	T+E	T+E	T+E	T
	AVVENTURA	Percorsi di trekking	T+E	T+E	E	T+E	T+E	T+E	—
	ECOTURISMO	Laboratori e attività	T+E	E	T+E	E	E	—	—
	BENESSERE	Relax	T+E	—	—	T+E	—	T+E	—
RURALE	ENO-GASTRONOMIA	Itinerari del gusto	T+E	T+E	E	T+E	T+E	T+E	—
	SPORT	Attività organizzate	T+E	T+E	E	T+E	T+E	T+E	T+E
	ARTI E MESTIERI	Visite, laboratori e acquisto	T+E	E	E	E	E	E	—
	EVENTI	Intrattenimento	T+E	T+E	E	E	T+E	—	—
	BANCHETTI/FESTE	Ristorazione e scenografia	E	T+E	—	T+E	T+E	—	T+E

T= turismo; E= escursionismo

2.6 CONCEPT D'AREA "QUERCIA GROSSA"

"COSTRUISCI LA TUA VACANZA"

La necessità di sviluppare una strategia turistica per la Città Borgo Di Viggianello-Quercia Grossa nel suo complesso richiede la creazione di un'immagine distintiva per tutta l'area, da comunicare al mercato interno ed esterno.

Ciò è possibile solo attraverso la definizione di un forte concetto unificatore dei diversi vissuti, ma che al contempo faccia da traino all'identità e alla particolarità dell'area.

In tal senso si propone di adottare il seguente concetto unificatore, da declinare per zona a seconda delle attrattive turistiche principali e quindi per tipologie di turismo:

QUERCIA GROSSA RELAX E BENESSERE FISICO E MENTALE

Un concetto forte ed attraente, perché in linea con i **trend emergenti negli stili di vita** moderni, orientati alla ricerca della qualità della vita in tutti i momenti ed in tutte le attività praticabili: dalle attività fisiche e sportive, ai modi di alimentazione; dalla cura del corpo, alla cura dello spirito; dalla scoperta con il contatto con la natura, alla riscoperta del ruolo fondamentale delle relazioni di vita.

Un concetto versatile, in quanto declinabile come benessere nella fruizione della natura e del patrimonio storico; benessere nelle attività sportive e nella partecipazione ad eventi; benessere nella riscoperta dei modi di vivere tradizionali e nello stare in compagnia; benessere nella riscoperta delle tradizioni gastronomiche.

L'implementazione del suddetto concept richiede lo sviluppo di una strategia di marketing dell'area che, partendo dal prodotto attuale, promuova da un lato la valorizzazione di alcune risorse sul piano della tipicità e della qualità dei servizi turistici, dall'altro preveda di colmare il gap presente nell'offerta e nel livello di qualità dei servizi di supporto, migliorando l'erogazione dei servizi attuali e promovendo la nascita di nuova imprenditoria turistica locale.

In quest'ottica, le diverse zone **CITTA' "BORGO VIGGIANELLO" - "QUERCIA GROSSA" - "VOCOLIO"** - si pongono in relazione di cooperazione verso lo sviluppo di una sola immagine da declinare turisticamente in offerte/prodotti distintivi e differenziati, che tengano conto delle particolarità delle attrattive presenti in ciascuna zona, dei sistemi di offerta attuali e attuabili, delle esigenze di pianificazione "razionale" dello spazio al fine di garantire anche un'equilibrata distribuzione dei provvedimenti, per esaltare le potenzialità e i caratteri peculiari di ciascuna sub-area.

Questo orientamento permette, da un lato, di mantenere e valorizzare le identità storiche, culturali e turistiche, dall'altro di ottenere delle sinergie di immagine e gestionali, necessarie per raggiungere una massa critica con un impatto sul mercato turistico internazionale.

In conclusione, la riqualificazione del prodotto turistico **QUERCIA GROSSA** verterà principalmente su **3 linee strategiche di intervento**:

1. **Il restyling urbano e i servizi. L'adeguamento del sistema infrastrutturale e strutturale fisico** locale attraverso un quadro di interventi in grado di rafforzare l'identità locale, l'efficienza di ospitalità, nonché in grado di intervenire con soluzioni differenziate per lo sviluppo e l'ottimizzazione dei fattori ambientali e architettonici (palazzo Moliterni: edifici in zona S. Francesco ecc..)
2. **Gli eventi e le attività. L'ideazione di nuovi contenuti per realizzare modelli di offerta turistica e prodotti innovativi** all'interno di tutte le porzioni di territorio disponibili, al fine di fornire al mercato durante tutto l'anno soluzioni ricreative, sportive e culturali più attraenti, competitive e di alto livello
3. **La promozione e la comunicazione attraverso un simbolo. La promozione di un marchio territoriale riconoscibile e rappresentativo**, capace di veicolare numerose informazioni, identificare e connotare in modo specifico l'identità del territorio PARCO DEL POLLINO E PARCO DEL CILENTO i suoi valori economici e socio-culturali. Un marchio promozionale "ombrello", nel quale possano trovare accoglienza altri marchi, produttivi e di servizio, che ha lo scopo di rappresentare IL BORGO DI VIGGIANELLO nel mondo in tutte le occasioni di marketing territoriale.

Gli obiettivi del progetto sono:

1. **Sistematizzazione e valorizzazione della "Città stellare" costituita dal Borgo e dalle principali frazioni dell'Hinterland**
2. **Sistematizzazione e valorizzazione degli itinerari d'ambiente presenti nell' area del: BORGO – QUERCIA GROSSA – VOCOLIO e l'Hinterland**
3. **Razionalizzazione del sistema di mobilità e implementazione del servizio di trasporto per garantire una migliore accessibilità dall'esterno, mobilità interna e collegamento con i principali attrattori limitrofi**
4. **Garanzia di una copertura wi-fi su tutto il territorio per agevolare i flussi d'informazione turistica in loco**

QUERCIA GROSSA Hospitality

L'elemento dell'ospitalità e dell'accoglienza è sempre più vissuto dai visitatori come il principale "valore aggiunto" di una località turistica.

Le modalità di accoglienza e l'atteggiamento di ospitalità sono considerate componenti importanti nella scelta di una meta di viaggio.

L'accoglienza, perché possa nascere e svilupparsi, deve diventare innanzitutto una prerogativa collettiva delle Istituzioni, delle collettività cittadine, delle associazioni, dei consorzi degli operatori e dei singoli individui.

L'accoglienza deve essere un progetto comune, deve diventare una filosofia collettiva, solo in tal modo può diventare una cultura.

Tale concetto è strettamente legato all'idea dell'ospitalità diffusa, che nasce dall'esigenza di dare un contributo a una crescita culturale e civile della comunità e di favorirne l'aggregazione, il dialogo e la cooperazione.

I progetti di tale forma di ospitalità mirano a valorizzare il più possibile le energie sociali in qualche modo già disponibili (tra cui gruppi culturali, pro loco, associazioni, cooperative) per creare ricadute tali da aumentarne l'impatto sociale.

L'iniziativa deve essere impostata per stadi successivi, così da farla crescere piano, a misura della convinzione e dell'adesione che riesce a raccogliere.

Gli obiettivi del progetto sono:

- 1. Riorganizzare il comparto ricettivo di tutto il comprensorio in un sistema di ospitalità diffusa e differenziata**
- 2. Integrare gli altri settori commerciali e produttivi con il turismo qualificando e promuovendo l'offerta sia di VIGGIANELLO che dell'Hinterland**
- 3. Implementare il sistema informativo e dei servizi turistici in modo da poter garantire un'ampia scelta di attività in loco ed escursioni nelle aree limitrofe**

Le azioni da intraprendere sono:

A) Realizzare un sistema di ospitalità diffusa per assicurare la rispondenza della capacità e dei caratteri dell'offerta ricettiva alle esigenze del mercato individuato secondo gli standard internazionali:

- **Creare una società CONSORTILE (QUERCIA GROSSA) che si occupi della gestione unitaria** dell' "albergo diffuso", in altre parole che garantisca:
- un'offerta di **servizi alberghieri** per tutti gli ospiti alloggiati nei diversi edifici che compongono il progetto (informazione, prenotazione, attività, lavanderia, ecc...)
- un **ambiente "autentico"** fatto di case di pregio, ammobiliate e ristrutturate non per turisti (prevedere accordi commerciali con artigiani locali per forniture di arredamento in stile e materiali locali)

- **Incentivare l'apertura di strutture ricettive**, con particolare riferimento a B&B, attraverso una campagna di comunicazione mirata ad una collaborazione commerciale assistita con un servizio marketing (Piattaforma web)
- una **gestione professionale**, coerente con la proposta di autenticità dell'esperienza, garantita dal supporto alle attività a livello strategico e operativo (call center, tutorial online, convenzioni per consulenze specialistiche)
- un'**offerta variegata**, rivolta a target diversificati, basata sulla seguente classificazione "Familiare", "Charme e Design", "Dimore Storiche" e "Wellness" con possibilità anche dell'opzione " animal friendly", con particolare riferimento alle strutture del borgo
- uno **stile/identità riconoscibile** in tutte le componenti della struttura ricettiva, ossia un'immagine riconoscibile sul territorio (marchio rintracciabile nelle targhette dei citofoni, adesivi, carta intestata, dispenser, ecc...)

B) Avviare un programma per il riconoscimento e la valorizzazione delle eccellenze locali per rivitalizzare i settori della ristorazione, della pasticceria e dell'artigianato che porteranno alla difesa e al rilancio della cultura gastronomica e artigianale tradizionale, attraverso il graduale processo di valorizzazione delle materie prime locali:

- **Creazione di una Rete del Gusto BIO TIPIC** attraverso l'adesione al progetto da parte di ristoranti, agriturismi, bar, pasticcerie ed enoteche tramite l'impegno formale a proporre almeno 2 prodotti/piatti tipici locali nel proprio menù/paniere di offerta con descrizione multilingua del prodotto e informazioni sulle aziende di origine delle materie prime. Per ciascuna tipologia dovranno essere identificati i requisiti minimi, come per esempio per i ristoranti avere una carta dei vini con una significativa presenza di etichette locali, con particolare riferimento alle DOC e DOCG regionali e creazione di una partnership con le aziende del luogo
- **Valorizzazione della Rete del Gusto BIO TIPIC** attraverso il coordinamento di attività produttive .
- predisposizione di **targhe** dove viene riconosciuta la storia, l'impegno e la qualità delle strutture agriturismi bar ed enoteche e di materiale promozionale sulla Rete del Gusto
- fornitura di **corner** per esporre prodotti finalizzati alla vendita per ristoranti, partecipazione a un **tavolo di lavoro** che verrà consultato nelle opportune occasioni
- **creazione di pacchetti** per la messa in rete dei comparti alberghiero e della ristorazione con i produttori di prodotti tipici con Marchio BIO TIPIC QUERCIA GROSSA
- **promozione di un eventi gastronomici** da realizzarsi all'interno del Borgo, e nelle zone limitrofe organizzazione di giornate per promuovere il rituale dell'aperitivo/merenda/spuntino

- realizzazione di **laboratori esperienziali e di momenti di commercializzazione dei prodotti** in occasione dei principali eventi (stand per la vendita)
- **costruzione di un itinerario del gusto** i cui nodi sono l'insieme delle strutture aderenti alla Rete, unitamente alle aziende produttrici dell'area del PARCO DEL POLLINO e del PARCO DEL CILENTO . Tale itinerario verrà promosso durante tutto l'anno attraverso i principali canali online e offline.

Implementazione del sistema "narrativo" relativo alla CITTA' BORGO DI VIGGIANELLO – PARCO DEL POLLINO – PARCO DEL CILENTO e al suo patrimonio attraverso la costruzione di uno scenario che si andrà a configurare come un "Sistema Museale Virtuale".

Il "museo diffuso" dovrà essere pensato come un laboratorio permanente per la salvaguardia e la valorizzazione del territorio, per attivare un sistema di costante manutenzione dell'area, per sottolineare le peculiarità del contesto su cui agisce e rappresentare una risposta possibile alla curiosità che tuttavia sussiste da parte del visitatore nei confronti delle vicende storiche e contemporanee del Territorio

L'organizzazione si avvarrà del supporto, anche e soprattutto, di un circuito di soggetti terzi operanti nel settore del tempo libero, quali associazioni e società private che avranno l'opportunità di collaborare creando un sistema a rete diffuso sul territorio.

Importante potrebbe essere la collaborazione tra biblioteche e scuole o altri gruppi d'interesse come le associazioni locali. Il Museo Virtuale si baserà su: **sviluppo di un sistema di narrazione virtuale basato su nuove tecnologie** (es. audioguide, realtà virtuale, utilizzo di QR Code, ecc...).

Componente fondamentale per diffondere la cultura dell'ospitalità sarà la realizzazione di giornate tecniche di formazione e consultazione, da realizzarsi annualmente nel periodo autunnale, a carattere settoriale (nel corso del documento abbiamo già parlato di giornate tecniche a favore del sistema ricettivo; di tavoli tecnici dedicati alla ristorazione e alla Rete del Gusto, ma anche alla Rete Artigianale, Rete Ecologica, ecc...) e o trasversale (seguendo la logica dei Club di Prodotto: "Famiglie con bambini", "Giovani", "Scuole", "Coppie", "Gruppi organizzati", "Senior", "Business", "Social friendly" e "Animal friendly").



ANALISI DEI FLUSSI TURISTICI ANNO 2017/2018

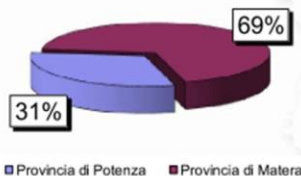
TIPOLOGIA	ANNO 2018							
ALBERGHIERI	Esercizi			Posti letto			Camere	Bagni
	num.	% tot.	% a.p.	num.	% tot.	% a.p.	num.	num. (2)
Alberghi a 5 stelle								
Alberghi a 4 stelle	3	2,4%	0,0%	88	3,3%	0,0%	39	39
Alberghi a 3 stelle	20	15,7%	-4,8%	1.206	45,4%	-3,8%	481	477
Alberghi a 2 stelle	9	7,1%	12,5%	318	12,0%	5,6%	141	138
Alberghi a 1 stella	3	2,4%	0,0%	43	1,6%	0,0%	23	15
Residenze Turistico Alberghiere								
Totale alberghieri	35	27,6%	0,0%	1.655	62,3%	-1,8%	684	669
EXTRALBERGHIERI	Esercizi			Posti letto			Camere	Bagni
	num.	% tot.	% a.p.	num.	% tot.	% a.p.	num.	num. (2)
Campeggi (1)								
Villaggi camping (extruristici) (1)								
Affittacam-Case vacanza-Rifugi	25	19,7%	8,7%	280	10,5%	5,3%	106	103
Agriturismo-Locande rurali	28	22,0%	3,7%	470	17,7%	-4,7%	155	155
Ostelli per la Gioventù	0			0			0	0
Case per ferie-Case religiose								
Bed&Breakfast	39	30,7%	8,3%	252	9,5%	7,7%	113	99
Totale extralberghieri	92	72,4%	5,7%	1.002	37,7%	-6,3%	374	357
Totale complessivo	127	100,0%	4,1%	2.657	100,0%	-3,5%	1.058	1.026

Movimento clienti Intera regione 2018-2015									
MESE	ITALIANI		STRANIERI		TOTALI		MESE	ITALIANI	
	arrivi	pres.	arrivi	pres.	arrivi	pres.		arrivi	pres.
ANNO 2018									
gennaio	27.315	54.813	2.670	5.251	29.985	60.065	gennaio	20.195	43.310
febbraio	25.484	51.937	3.078	6.243	28.562	58.180	febbraio	21.905	43.402
marzo	35.820	66.166	5.295	10.197	41.115	76.363	marzo	30.279	61.645
aprile	57.278	130.629	10.413	18.220	67.691	148.849	aprile	57.862	117.321
maggio	57.857	125.975	19.767	35.358	77.624	161.333	maggio	52.849	126.358
giugno	91.680	265.450	20.118	44.067	111.798	309.517	giugno	78.470	268.438
luglio	102.052	470.073	17.556	43.055	119.608	513.130	luglio	100.615	468.245
agosto	141.692	639.404	18.622	38.971	158.309	678.375	agosto	130.750	553.926
settembre	77.817	259.551	23.279	49.554	101.096	309.105	settembre	64.570	219.275
ottobre	49.653	92.732	16.235	29.757	65.888	122.495	ottobre	45.241	83.326
novembre	38.678	78.279	4.504	9.073	43.182	87.352	novembre	37.556	75.351
dicembre	44.395	83.577	2.594	5.486	46.990	89.063	dicembre	37.781	70.165
Totale	749.956	2.307.392	142.131	296.232	892.087	2.603.624	Totale	668.064	2.236.564
diff. anno prec.	12,26%	3,17%	19,73%	13,49%	13,39%	4,25%	diff. anno prec.	8,89%	6,81%
ANNO 2017									
gennaio	20.195	43.310	2.060	4.622	22.255	47.932	gennaio	20.195	43.310
febbraio	21.905	43.402	2.404	5.767	24.309	49.169	febbraio	21.905	43.402
marzo	30.279	61.645	4.148	9.239	34.427	70.884	marzo	30.279	61.645
aprile	57.862	117.321	9.178	17.935	67.040	135.256	aprile	57.862	117.321
maggio	52.849	126.358	15.858	32.069	68.707	158.427	maggio	52.849	126.358
giugno	78.470	268.438	14.837	34.081	93.307	302.520	giugno	78.470	268.438
luglio	100.615	468.245	15.262	33.217	115.877	501.462	luglio	100.615	468.245
agosto	130.750	553.926	14.793	35.802	145.543	689.728	agosto	130.750	553.926
settembre	64.570	219.275	19.825	42.426	84.395	261.701	settembre	64.570	219.275
ottobre	45.241	83.326	13.355	25.222	58.596	108.551	ottobre	45.241	83.326
novembre	37.556	75.351	4.122	8.426	41.682	83.777	novembre	37.556	75.351
dicembre	37.781	70.165	2.881	6.208	40.662	76.373	dicembre	37.781	70.165
Totale	668.064	2.236.564	118.711	261.017	786.775	2.497.591	Totale	668.064	2.236.564
diff. anno prec.	8,89%	6,81%	14,45%	3,75%	9,69%	6,48%	diff. anno prec.	8,89%	6,81%
ANNO 2016									
gennaio	21.606	45.037	2.066	5.671	23.672	50.708	gennaio	21.559	49.908
febbraio	21.487	42.786	2.278	6.282	23.765	49.068	febbraio	18.915	47.837
marzo	30.584	60.689	3.986	8.371	34.570	69.060	marzo	22.690	50.342
aprile	45.970	96.057	8.592	17.674	54.562	113.731	aprile	42.315	87.414
maggio	46.189	106.654	13.721	29.062	59.910	135.716	maggio	51.450	115.369
giugno	70.878	242.812	12.492	30.821	83.370	275.633	giugno	66.495	237.034
luglio	92.247	456.649	12.009	35.693	105.156	492.312	luglio	82.447	459.606
agosto	125.049	626.849	12.414	33.326	137.463	660.175	agosto	126.942	644.647
settembre	59.340	215.508	18.320	45.685	77.665	261.193	settembre	52.348	202.943
ottobre	43.811	87.042	11.551	23.537	55.362	110.575	ottobre	35.714	71.507
novembre	23.020	53.207	3.183	6.637	26.203	61.844	novembre	24.353	47.216
dicembre	33.365	60.724	2.212	4.850	35.577	65.574	dicembre	33.362	61.948
Totale	613.546	2.094.014	103.724	251.579	717.270	2.345.593	Totale	578.581	2.075.771
diff. anno prec.	6,04%	0,88%	8,18%	9,78%	6,35%	1,76%	diff. anno prec.	6,04%	0,88%
ANNO 2015									
gennaio	21.559	49.908	1.913	5.917	23.472	55.825	gennaio	21.559	49.908
febbraio	18.915	47.837	1.887	7.344	20.803	55.181	febbraio	18.915	47.837
marzo	22.690	50.342	3.425	8.959	26.115	59.301	marzo	22.690	50.342
aprile	42.315	87.414	7.738	14.977	50.053	102.391	aprile	42.315	87.414
maggio	51.450	115.369	12.063	27.155	64.413	142.524	maggio	51.450	115.369
giugno	66.495	237.034	11.844	27.388	78.439	264.422	giugno	66.495	237.034
luglio	82.447	459.606	11.189	30.040	93.636	489.655	luglio	82.447	459.606
agosto	126.942	644.647	11.640	33.678	138.562	678.325	agosto	126.942	644.647
settembre	52.348	202.943	16.699	38.208	69.047	241.151	settembre	52.348	202.943
ottobre	35.714	71.507	11.282	22.576	48.996	94.083	ottobre	35.714	71.507
novembre	24.353	47.216	2.865	7.270	27.218	54.492	novembre	24.353	47.216
dicembre	33.362	61.948	2.335	5.641	35.687	67.589	dicembre	33.362	61.948
Totale	578.581	2.075.771	95.880	229.168	674.461	2.304.539	Totale	578.581	2.075.771
diff. anno prec.	6,04%	0,88%	8,18%	9,78%	6,35%	1,76%	diff. anno prec.	6,04%	0,88%

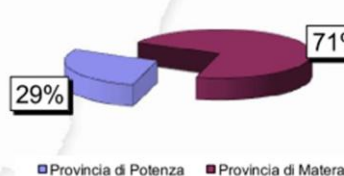
ANNO 2018 - Intera regione

PROVINCE	ITALIANI		STRANIERI		TOTALI	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Provincia di Potenza	245,488	663,235	32,074	79,985	277,562	743,220
Provincia di Matera	504,468	1,644,157	110,057	216,247	614,525	1,860,404
Totali	749,956	2,307,392	142,131	296,232	892,087	2,603,624

Arrivi



Presenze



marzo 2019

COMPENDIO STATISTICO SUL TURISMO – ANNO 2018

2.7 CONCEPT TECNOLOGICO "QUERCIA GROSSA"



Parola D'ordine:

" COSTRUISCI LA TUA VACANZA "

"TABLET HOTEL"

La finalità di questo progetto è la realizzazione di un ALBERGO DIFFUSO che in seguito può diventare una catena in franchising con lo scopo di andare incontro a quella fascia di clientela che usa il soggiorno per lo svago, per il relax e il benessere fisico e culturale.

Con i progressi tecnologici, un mondo sempre più connesso e una crescente appetibilità dei consumatori, per le migliori esperienze di viaggio si attendono sviluppi rivoluzionari: nei prossimi anni si viaggerà "a livelli inesplorati".

Detto in estrema sintesi, prevarranno i viaggi che consentano di apprendere, di fare esperienze significative, di vivere situazioni che mettano al centro della vacanza la sostenibilità ambientale, ma anche di conoscere luoghi inediti e, perché no, di sperimentare anche le nuove tecnologie.

Da una attenta analisi di mercato e soprattutto dai dati espressi da vari Tour operator del settore si evidenzia sempre più la tendenza di vacanze diversificate e tecnologiche.

Oltre la metà dei viaggiatori globali (per l'esattezza il 56%) desiderano dare un senso al proprio viaggio, mettendo in cima alla lista dei propri desideri la volontà di apprendere qualcosa di nuovo mentre si è lontani da casa.

La cosiddetta Generazione Z, in particolare, darà sempre più peso a quei diplomi universitari che favoriscono l'apprendimento pratico.

Abilità, queste, che possono essere acquisite anche e soprattutto attraverso i viaggi.

Questi ragazzi desiderano fare esperienze del genere per un motivo molto semplice: sanno molto bene che, al di là del titolo di studio e di ciò che si studia in classe, le aziende guardano con un certo interesse anche alle esperienze extrascolastiche quando devono assumere un dipendente.

Ebbene sì: dopo aver sentito parlare di realtà virtuali e intelligenza artificiale, per molti viaggiatori è arrivato il momento di cominciare a tastare con mano le innovazioni tecnologiche.



I “nuovi” viaggiatori vogliono che la tecnologia faciliti al massimo il loro viaggio.

Desiderano aprire la porta della camera di hotel direttamente con lo smartphone, utilizzando il sistema keyless access-room, vogliono trovare alla reception un concierge-robot, capace di comunicare con gli ospiti nella loro lingua madre, ma desiderano anche avere a disposizione un’app più completa che permetta di pianificare, prenotare e tenere sotto controllo e soddisfare tutte le esigenze di viaggio.

Ma soprattutto per il prossimi anni i viaggiatori desiderano avere un agente di viaggio tutto per loro. Virtuale, s’intende.

Un vero e proprio assistente al quale rivolgere domande sulla destinazione che si ha intenzione di visitare.

Desiderano avere a disposizione le tecnologie di realtà aumentata per farsi un’idea e dunque familiarizzare con la meta scelta per le proprie vacanze.

La ricerca sui trend dei viaggi tipo, ha infatti permesso di evidenziare che la gente chiede contenuti sempre più brevi e fatti su misura per la singola persona.

In particolare si chiede agli operatori del settore Travel di mettere in campo l’intelligenza artificiale per raccogliere informazioni e metterle a disposizione del singolo viaggiatore, cioè avere con sé una guida turistica digitale.

Intendono questo quando pensano di fare un’esperienza di viaggio davvero su misura ma al tempo stesso cercano esperienze di viaggio autentiche che consentano di muoversi nella massima sicurezza.

TURISMO ESPERIENZIALE, I VIAGGI DEL “FARE”

Se nel 2018 si puntava molto sui viaggi esperienziali, i trend di viaggio dei prossimi anni dicono che questo desiderio è destinato a crescere ulteriormente.

Ma con un salto di qualità: “fare” qualcosa avrà lo stesso peso dell’“andare” in una determinata destinazione.

All’incirca due terzi dei viaggiatori vuole fare esperienze particolari, autentiche. Presteranno attenzione non solo a cosa mangiano, ma anche a dove mangiano. Non a caso sta crescendo, negli ultimi anni, l’interesse per le vacanze enogastronomiche.

È inoltre previsto un crescente desiderio di soggiornare in alloggi originali e straordinari.

Il quadro che emerge ce lo conferma anche un’attenta ricerca condotta da Booking il quale ha seguito di interviste su soggetti a campione ha dichiarato che il settore turistico si sta evolvendo in maniera sempre più rapida. E va sempre più verso viaggi fatti su misura, che facciano vivere esperienze uniche. Ma al tempo stesso rispettose dell’ambiente e della destinazione della vacanza.

Chi non ne terrà conto, chi sottovaluterà le richieste provenienti dalle nuove generazioni, è destinato a restare tagliato fuori.

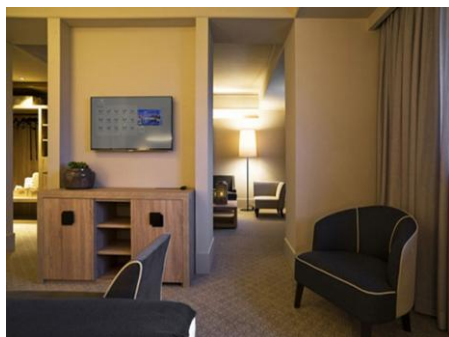
L'INNOVAZIONE DEL SISTEMA MULTIMEDIALE - QUERCIA GROSSA-

L'innovativo SISTEMA - QUERCIA GROSSA è pensato per un Turista Viaggiatore che soggiognerà nella CITTA STELLARE – BORGO DI VIGGIANNELLO- il quale potrà sin dall'inizio tramite L'APP QUERCIA GROSSA – scaricabile sul proprio SMART FONE/ TABLET – Costruirsi la Propria Vacanza su misura.

Il sistema multimediale successivamente accoglie l'ospite in camera/ suite, prenotata con un messaggio di benvenuto, propone informazioni relative ai servizi dell'ALBERGO DIFFUSO I e della Città- presenta mappe del territorio e vetrine pubblicitarie

Tramite questa soluzione l'ospite potrà comodamente avere accesso ai molteplici servizi offerti dalla struttura alberghiera:

- Intrattenimento: visualizzazione canali TV, video in streaming, film on demand;
- Sistemi di prenotazione: prenotazione dei servizi offerti dalla struttura alberghiera (prenotazione di un tavolo al ristorante, trattoria, osteria, agriturismo, con relativa scelta menu dei risto-ranti che possono essere convertiti in formato elettronico ed essere visualizzati sui touch panel permettendo all'ospite di:
 - vedere immagini del menù offerto, scegliere i piatti e le bevande preferite, indicare la modalità di cottura e persino controllare le informazioni nutrizionali;
 - indicare l'orario di consegna del pasto;
 - prenotare servizi quali spa, gita a cavallo o Monta bike , passeggiate nel bosco attività ricreative, offerti dall'hotel o da fornitori esterni (cinema, teatri, biglietterie e ogni altro servizio)
- Comunicazione: invio di messaggi e avvisi di servizio dalla reception alle camere;
- Digital Signage: promozioni riguardanti l'hotel, pubblicità di attività esterne all'hotel (servizi turistici, musei, locali ecc.), informazioni utili per gli ospiti (orari, listino prezzi, menu ecc.), news, meteo e molto altro ancora;
- Navigazione internet: browser web integrato.



APPROFONDIMENTI



Dopo il grande interesse riscosso lo scorso sabato a Padula dal progetto BIOTIPIC, anche le telecamere di TgR Campania si sono interessate a questa nuova "frontiera" che nel portare avanti la battaglia per salvaguardare allo stesso tempo la salute e l'ambiente, trova nell'Eubiotica (la Scienza del Vivere Bene) i principi fondanti da applicare nella vita di tutti i giorni. Il tg della Regione Campania, infatti, nell'edizione serale di ieri ha puntato i riflettori sulla presentazione avvenuta giusto una settimana fa. Occasione alla quale hanno partecipato numerosi addetti ai lavori e non. Oltre il Biologico" lo slogan che accompagna la nascita di BIOTIPIC, con la sua filiera interamente controllata e certificata, che vuole valorizza ed esalta il modello di sviluppo sostenibile. L'intento dei promotori è quello di creare una nuova cultura che incentivi l'utilizzo di prodotti naturali e non realizzati dall'industria chimica, per un'alimentazione più sana e consapevole. Promuovendo allo stesso tempo nuove idee di sviluppo agricolo e un ambiente più adatto all'uomo

<https://youtu.be/1x0yacuEvOk>

<https://youtu.be/HZuGLp2sEhc>

sharing
tourism

In un periodo storico in cui il **turismo** sta diventando sempre più **esperienziale** per rispondere alle esigenze del viaggiatore contemporaneo, anche le **strutture ricettive** devono fare la loro parte.

L'hotel del futuro, infatti, è quello che sa **creare esperienze** per i propri ospiti. Sia che si tratti di sessioni di yoga della risata o di lavori manuali è compito della struttura alberghiera intercettare gusti ed esigenze della clientela. Ne sa qualcosa Hotels doctors la società di consulenza alberghiera che ha creato, **Lovely hotels**. Si tratta di una serie di strutture dove si progettano e vendono **'guest experience' associate al soggiorno**, che possano soddisfare le richieste dei nuovi viaggiatori.

Le guest experience

Le esperienze proposte? Le più variegata e particolari. Come per esempio l' **'aperipisca' speciale** con tanto di **battuta di pesca sul lago al tramonto**, per conquistare anche la clientela più esigente con una proposta inedita, difficile da rivivere in città o altrove. Oppure un' esperienza di **'leaf peeping'** nei boschi,



alla scoperta degli alberi e delle foglie. Alla base di queste proposte ci sono due concetti chiave ovvero **esperienza e differenziazione**. Anche il relax fa parte delle proposte esperienziali grazie a sessioni di lavoro nei campi o in cucina. Senza tralasciare la raccolta delle olive o le lezioni di panificazione in laboratorio". Esperienze da vivere magari in un contesto di digital detox, in pausa da smartphone, social & co, per immergersi completamente nel territorio. In perfetta linea con il mood del **2019** ovvero l'anno del **Turismo lento**, caratterizzato da viaggi innovativi e sostenibili.



Il turismo esperienziale è un importante asset economico del XXI secolo che propone una nuova formula turistica: vivere emozioni durante il viaggio. È fondamentale visitare un luogo e ammirare le testimonianze storiche o addirittura mangiare un piatto tipico locale; sono momenti che restano nei nostri ricordi e formano il bagaglio culturale. **Raccontare un viaggio significa anche sottolineare alcune sfaccettature peculiari che sono rimaste piacevolmente nella nostra memoria.**

A sottolineare questa importanza è stato il **workshop di Cagliari che si è svolto recentemente all'Open Campus Tiscali**, dove sono stati affrontati due argomenti principali: il turismo esperienziale e il settore extra-alberghiero. Proprietari di B&B, Case Vacanza, Agriturismi, Property Manager, organizzatori di escursioni, agenzie viaggi, consulenti di Marketing Territoriale si sono confrontati per raccogliere nuovi spunti e metodologie di lavoro, al fine di rispondere ad una crescente domanda del mercato internazionale.

I relatori del workshop: **Andrea Succi**, Destination Marketing Manager, Ideatore del Format GMT, metodologia di Marketing Territoriale e Turismo Esperienziale; **Gianpaolo Vairo**, Esperto in tecnologia per gli affitti turistici, blogger, consulente in business development e teorico del concetto di micro OTA; **Luca Sini**, CEO & co-founder EDGAR Smart Concierge: servizio di digital concierge per esercizi ricettivi per vendere servizi interni ed esterni; **Maurizio Battelli**, CEO & Founder Sardinia Co-Hosting Srl.

2.8 CONCLUSIONE

SIAMO CERTI che attuando una strategia di espansione, di ricerca e sviluppo, unendo tutti i fattori evidenziati nel business plan, per sostenere ed intensificare il sistema di interazione e integrazione tra i diversi settori economici, l'attività di marketing si dovrà focalizzare nel creare le condizioni ambientali affinché ogni Associazione o imprenditore collabori all'interno, in modo settoriale e trasversale tra le differenti attività economiche, per competere all'esterno.

Raggiungere questo obiettivo significa da un lato costruire un sistema territoriale dinamico, in grado di assorbire i momenti di flessione di un particolare settore economico senza danneggiare in modo irreversibile un intero territorio.

Dall'altro lato, significa drenare gli effetti positivi di un settore economico trainante, in un determinato periodo storico, verso altri settori economici direttamente o indirettamente coinvolti nel processo di produzione.

In tale prospettiva, la partecipazione assume un nuovo significativo.

Proporsi come una pratica utile e necessaria, a favorire cooperazione ed accrescere intelligenza e responsabilità collettiva, per l'apporto che arreca a rigenerare il sistema della politica e delle politiche in virtù dell'avvicinamento, relativamente alla questione delle scelte e delle decisioni di pubblico interesse.

Pertanto l'analisi progettuale e sviluppo del territorio, il coinvolgimento pubblico privato associato ad un interesse comune sarà una leva sostanziale per gettare le fondamenta di una rete d'impresa, che si identificherà non solo nel Marchio QUERCIA GROSSA ma sarà il mezzo di espansione di un modello da seguire della stessa REGIONE BASILICATA.

Il TEAM Management

*ARCHSTUDIODESIGN
DEAS GLOBAL INVESTMENTS*