



PROGETTO TURISMO
SVILUPPO DEI TERRITORI

ANALISI E PROGETTO STRATEGICO

Comune di Mezzano



Indice

Premessa	5
Analisi dei trend di mercato	7
Analisi del contesto turistico territoriale	41
Ascolto degli attori del territorio	57
Analisi delle Buyer Personas	65
Analisi dei prodotti turistici	79
Analisi della comunicazione dell'offerta turistica	97
Correlazione Prodotto – Comunicazione	129
Analisi SWOT	133
Progetto strategico di sviluppo	137
Conclusioni	185



Analisi e Progetto strategico – Comune di Mezzano

PREMESSA

Sappiamo quanto sia delicato per un territorio riuscire ad avviare un progetto di sviluppo integrato, capace di imparare dalle esperienze precedenti e di tracciare una nuova prospettiva di crescita e di attivare un cambiamento.

Molto frequentemente questi ultimi avvengono per “imitazione”, inseguendo quindi modelli adottati da altri senza tenere in debito conto la propria identità. Si vengono quindi a determinare delle “brutte copie” che hanno poco a che fare con le caratteristiche del contesto territoriale. Oppure viene adottato un approccio ancora più pericoloso, quello avviato per “disperazione”, ossia quando ormai il cambiamento risulta inevitabile ma diventa complesso agire per mancanza di tempo e lucidità.

Sono rari i casi in cui il processo di cambiamento si attiva per “ispirazione”, mediante un processo dettato dalla lucidità e dalla capacità di leggere le mutazioni del contesto competitivo.

Questo processo di cambiamento virtuoso, nel caso del territorio di Mezzano è arrivato in un momento di cambio di rotta consapevole. Dopo i cinque anni trascorsi dal progetto strategico precedente nel quale è stato ideato il progetto della sedia rossa, l'Amministrazione ha espresso la volontà di rianalizzare la situazione allo stato attuale, comprendere se gli sforzi fatti sono serviti al raggiungimento degli obiettivi, capire i punti di miglioramento e ripensare alla direzione da seguire nei prossimi anni.

Il percorso perciò è stato composto da diverse fasi. Nella prima e fondamentale parte analitica sono stati approfonditi i megatrend e i trend del settore turistico, insieme ai dati rilevanti relativi alla domanda e all'offerta della destinazione. In seguito, sono stati coinvolti numerosi stakeholder attraverso interviste, e le principali attrazioni turistiche e gli strumenti di promo-commercializzazione sono stati oggetto di sopralluoghi e approfondimenti.

La seconda fase progettuale, ideata a partire dall'analisi SWOT emersa, ha portato all'individuazione di una serie di azioni strategiche coerenti con l'identità della destinazione e finalizzate a valorizzare e sviluppare la vocazione turistica di Mezzano, all'interno del contesto del Primiero.

L'obiettivo del progetto che stiamo per presentare non è quello di scrivere il “libro dei sogni”, ossia un insieme di obiettivi belli ma non raggiungibili, ma di ragionare una prospettiva applicabile e raggiungibile per step. Una visione d'insieme, che possa essere realmente rappresentativa e coerente dell'insieme di valori che caratterizza da sempre la destinazione.

Vogliamo quindi ringraziarvi per aver dato la possibilità alla nostra azienda di affiancarvi in questo importante percorso.

Il gruppo di lavoro che è intervenuto in questa fase del progetto è il seguente:

Matteo Bonazza
Stefania Conti



ANALISI DEI TREND DI MERCATO

1.

Analisi dei megatrend internazionali



ANALISI DEI MEGATREND INTERNAZIONALI

CHE COSA SONO I MEGATREND

Nel dinamico panorama mondiale, i **megatrend** rappresentano **forze potenti e trasformatrice** che delineano il futuro in ogni settore, influenzando economie, politiche, tecnologie e società. Questi **non sono semplici fluttuazioni passeggere, ma piuttosto profonde correnti di trasformazione che modellano la società** in ogni suo aspetto.

Questi grandi movimenti, caratterizzati da una portata globale e da un impatto profondo e duraturo, sono il fulcro della prima parte del presente report. Grazie al supporto di fonti autorevoli quali Euromonitor, Zukunft Institut, e la Commissione Europea analizzeremo le tendenze che caratterizzano il mercato internazionale quali la digitalizzazione, l'attenzione per l'ambiente, i cambiamenti demografici e sociali, e come queste stiano ridefinendo le strutture e le strategie a livello mondiale.

I megatrend offrono una panoramica esaustiva che aiuta a comprendere il contesto più ampio in cui il **settore turistico** si inserisce e opera. Essi infatti hanno un impatto in ogni settore, compreso quello dei viaggi, essendo un settore estremamente dinamico e trasversale, che risulta fortemente influenzato da **fattori esogeni di natura sociale, economica e ambientale**. Esamineremo quindi come il turismo stia evolvendo e stia seguendo delle tendenze emergenti quali il turismo sostenibile, l'esperienza personalizzata, l'uso della tecnologia per migliorare l'esperienza del viaggiatore. Alcune di queste dinamiche stanno già

influenzando le destinazioni turistiche e gli stakeholder in esse coinvolti, altre invece sono ancora poco sviluppate nell'offerta attuale ma dovranno trovare uno spazio nella progettazione strategica del futuro per riflettere le sempre più esigenti richieste della domanda.

I megatrend si riconoscono per via di queste caratteristiche:

1. Hanno una **durata** di diversi decenni (in media 20-30 anni);
2. Sono trasversali e interessano **tutti i settori della società** influenzando economia, costumi, valori, sistemi politici;
3. Sono **fenomeni globali**, quindi si possono osservare in tutto il mondo;
4. Sono **complessi e multidimensionali**, attraverso le loro interazioni nascono dei Subtrend che hanno generalmente una durata inferiore e impatto diverso a seconda dell'area geografica dove vengono individuati.

Attraverso l'analisi di varie fonti tra cui enti governativi ed enti di ricerca, abbiamo individuato **10 principali megatrend** che stanno influenzando il cambiamento nella nostra epoca. Li riportiamo e approfondiamo a seguire.

ANALISI DEI MEGATREND INTERNAZIONALI

MEGATREND INTERNAZIONALI



Cambiamenti demografici

Aumento e invecchiamento della popolazione, Aumento della diversità culturale, Urbanizzazione



Tecnologia

Nuovi canali per comunicare e raggiungere i buyer personas, Innovazione ed efficienza



Ambiente

Implementazione di standard ambientali, Innovazione sostenibile, Cambiamenti climatici



Cambiamenti sociali

Uguaglianza di genere, Dinamiche familiari, Nuove modalità di lavoro, Nuove priorità e bisogni



Globalizzazione

Apertura dei mercati, Distribuzione della produzione globale, Diversità di prodotti disponibili



Educazione

Aumento della scolarizzazione, Aumento dell'innovazione e della competitività tra nazioni, Tecnologia e istruzione



Salute e benessere

Aumento della consapevolezza sul benessere fisico e psicologico, Aumento della domanda di servizi correlati, Creazione di nuovi prodotti



Sicurezza

Nuove minacce (terrorismo, crimini informatici, privacy), Aumento dell'utilizzo di sistemi di sicurezza delle polizze assicurative



Cambiamenti geopolitici

Instabilità politiche, economiche e finanziarie, Opportunità verso nuovi mercati



Cambiamenti economici

Cambiamento dei modelli di consumo e del comportamento degli acquirenti, Aumento dei prezzi generalizzato, Flessibilità

ANALISI DEI MEGATREND INTERNAZIONALI

1) CAMBIAMENTI DEMOGRAFICI

I cambiamenti demografici comprendono quattro principali dinamiche: l'aumento della popolazione, il suo progressivo invecchiamento, una crescente diversità etnica e culturale, e una continua urbanizzazione.

Secondo il World Social Report 2023 del DESA, il Dipartimento per gli affari economici e sociali delle Nazioni Unite, la popolazione mondiale di età superiore ai 65 anni crescerà più del doppio dal 2021 al 2050, raggiungendo oltre 1.6 miliardi di persone. Tale cambiamento demografico presenta alla società enormi sfide sollecitando una maggiore richiesta di servizi sanitari e assistenziali.

Parallelamente, l'**aumento della popolazione** genera una domanda crescente di beni e servizi di consumo, avendo anche un impatto sull'ambiente stesso e di conseguenza sul mercato immobiliare in quanto, insieme all'aumento, si registra un progressivo spostamento dalle aree rurali alle città. **Secondo quanto riportato nel "World Cities Report 2022" delle Nazioni Unite, nel 2050 il 68% della popolazione mondiale vivrà in aree urbane.**

Infine, **l'immigrazione, modificando la composizione demografica di specifiche regioni o nazioni,** influisce sulla domanda di beni di consumo, stimolando ad esempio un incremento nella richiesta di prodotti etnici specifici.

2) TECNOLOGIA

Il megatrend della digitalizzazione descrive il modello di base dominante il cambiamento sociale nel 21° secolo: il principio del networking basato su infrastrutture digitali.

Questo trend ha permesso di **espandere i mercati**, come nel caso del commercio, introducendo canali di vendita online come e-commerce, app e social media, e di **ottimizzare l'efficienza dei processi** produttivi e distributivi. Sebbene l'introduzione di tali innovazioni possa **intensificare la concorrenza**, spingendo al miglioramento dei prodotti e servizi e alla riduzione dei prezzi, è fondamentale riconoscere che richiedono **significativi investimenti in ricerca e sviluppo** e in nuove tecnologie.

Tuttavia, tali investimenti sono essenziali per le aziende che intendono comprendere e adattarsi ai rapidi cambiamenti del mercato, al fine di mantenere o accrescere la propria quota di mercato.

3) AMBIENTE

L'attenzione crescente verso l'ambiente sta plasmando i mercati attraverso diverse modalità. Da un lato, l'introduzione di **standard ambientali più stringenti** genera opportunità significative per le aziende che offrono tecnologie e servizi ecologici.

ANALISI DEI MEGATREND INTERNAZIONALI

Parallelamente, anche le richieste da parte della domanda sono cambiate trasformando la **sostenibilità in un fattore economico che promuove innovazione: le economie nazionali hanno capito che la protezione dell'ambiente è un investimento per il futuro**. Questi cambiamenti non richiedono solo un **adeguamento delle politiche governative** a livello nazionale e internazionale, ma aprono anche **nuove opportunità di mercato** per le aziende che sviluppano soluzioni sostenibili, come l'agricoltura biologica, l'energia solare e una gestione efficiente dei rifiuti, sottolineando l'importanza di un **approccio proattivo e innovativo** nel rispondere.

4) GLOBALIZZAZIONE

La globalizzazione, un processo che ha reso mercati, idee e produzioni dei diversi Paesi sempre più interdipendenti, ha profondamente trasformato il panorama mondiale, generando strette interazioni tra nazioni, economie e popolazioni.

Se, da un lato, la globalizzazione ha permesso alle aziende di sviluppare **strategie di internazionalizzazione**, dall'altra ha influenzato la catena del valore, **delocalizzando la produzione** in altri Paesi che stanno acquisendo una crescente influenza economica e politica. Infine, questo processo ha anche arricchito la **diversità dei prodotti disponibili**, portando sul mercato una varietà di beni provenienti da diverse culture e Paesi.

5) CAMBIAMENTI SOCIALI

I cambiamenti sociali più importanti tra quelli avvenuti negli ultimi anni sono il ribaltamento dei ruoli sociali tradizionali attribuiti a uomini e donne nella società e le nuove modalità di lavoro iniziate con la pandemia.

Da un lato, troviamo quindi il tema dell'uguaglianza di genere che ogni anno vede crescere, seppur a ritmo sostenuto, la percentuale di donne manager: secondo quanto riportato dal rapporto "Manageritalia", in Italia negli ultimi 12 anni le manager sono cresciute del 56% e ora rappresentano il 19% del totale. Questo ha comportato nel tempo dei **cambiamenti anche nella struttura familiare**, con famiglie caratterizzate da meno figli, famiglie omogenitoriali, che presentano bisogni ed esigenze variegati.

Dall'altro lato, la crisi pandemica ha portato grandi cambiamenti nel mondo del lavoro. **La spinta alla digitalizzazione ha, infatti, promosso nuove forme lavorative caratterizzate dal così detto work-life blending in cui confini tra vita privata e lavoro sono meno definiti.** Questa evoluzione verso la flessibilità ha significato per molti un cambio di priorità: le idee capitaliste di carriera e successo stanno passando gradualmente in secondo piano e, al loro posto, sono emersi valori non più legati a fattori quali il reddito e lo status bensì a significatività, opzioni creative ed equilibrio tra lavoro e vita privata.

ANALISI DEI MEGATREND INTERNAZIONALI

6) EDUCAZIONE

L'educazione riveste un ruolo cruciale nei mercati moderni, essendo un **fattore determinante per lo sviluppo economico e la competitività delle nazioni**. Il **livello globale di scolarizzazione è più alto che mai e registra una crescita continua**. L'educazione stessa è diventata un prodotto con un proprio mercato e una domanda specifica, tanto grazie ai tradizionali enti provider quali scuole e università, quanto grazie alle nuove opportunità educative presenti nel mercato quali l'e-learning, che offre modalità di apprendimento flessibili e accessibili, eliminando le barriere geografiche e consentendo a un numero sempre maggiore di persone di accedere all'istruzione.

Oggi le società della conoscenza avanzano grazie a Internet. Ciò che hanno in comune è che, oltre alla formazione professionale, i loro membri hanno accesso illimitato alle informazioni disponibili in rete, possono utilizzarle in modo critico e senza restrizioni e possono formarsi un'opinione propria.

7) SALUTE E BENESSERE

Il concetto di salute negli ultimi anni è diventato sempre più sinonimo di un'elevata qualità della vita. Soprattutto dopo la pandemia, infatti, l'importanza del benessere psico-fisico è diventata un elemento cardine nella vita degli individui.

Una crescente consapevolezza riguardo alla salute sta influenzando le scelte alimentari, spingendo i produttori di alimenti e bevande a introdurre opzioni più

sane, biologiche, naturali ed influenzando i settori della farmaceutica, la biotecnologia e la medicina, dove si registra un **aumento degli investimenti in ricerca e sviluppo**. L'attenzione alla **salute mentale** e alla prevenzione del burnout sta diventando sempre più rilevante, influenzando il mercato del lavoro e la gestione delle risorse umane. Parallelamente, le **compagnie assicurative** stanno promuovendo la prevenzione delle malattie attraverso programmi che incentivano stili di vita sani, riducendo così i costi dell'assistenza sanitaria.

8) SICUREZZA

Il concetto di sicurezza è diventato un pilastro fondamentale nella società moderna, spingendo i mercati a evolversi per rispondere efficacemente alle **nuove esigenze di protezione**. L'incremento della complessità del mondo attuale, unito alla **minaccia del terrorismo, alla diffusione dei crimini informatici e alla crescente preoccupazione per la privacy**, ha elevato la sicurezza a una priorità assoluta sia per le persone che per le aziende.

Per far fronte a questa esigenza, i mercati hanno ampliato l'offerta di **prodotti e servizi dedicati alla protezione delle persone, delle proprietà e dei dati**. Da un lato, il mercato dei **sistemi di sicurezza** ha subito un'espansione significativa: le persone cercano attivamente modi per proteggersi da minacce quali furti, terrorismo, incidenti e disastri naturali attraverso prodotti come serrature avanzate, allarmi antifurto e protezioni personali.

ANALISI DEI MEGATREND INTERNAZIONALI

Dall'altro lato, anche il **settore della sicurezza informatica** ha registrato una crescita esponenziale grazie all'investimento di ingenti risorse nella protezione dei dati sensibili soprattutto nel settore delle transazioni finanziarie. Infine, anche il **settore assicurativo** risente dell'accento posto sulla sicurezza, con un incremento nella domanda di polizze che coprano rischi legati a incidenti, crimini informatici e danni alle proprietà.

9) CAMBIAMENTI GEOPOLITICI

I cambiamenti geopolitici rappresentano un megatrend di vasta portata che incide profondamente su tutti i mercati, richiedendo un'adeguata capacità di adattamento e risposta. La **stabilità politica, economica e finanziaria** a livello internazionale è un fattore trasversale che influisce su tensioni commerciali, conflitti militari, sanzioni internazionali e cambiamenti di politica estera. Ad esempio, le **tensioni commerciali** tra grandi potenze hanno ripercussioni dirette sui mercati azionari e valutari, influenzando le performance delle aziende coinvolte. Analogamente, conflitti militari e sanzioni internazionali possono **limitare l'accesso a risorse o mercati cruciali**, generando incertezza per aziende e investitori. Tuttavia, i cambiamenti geopolitici possono anche generare **opportunità**, come l'apertura di nuovi mercati o la crescente domanda di prodotti e servizi in settori specifici.

10) CAMBIAMENTI ECONOMICI

I cambiamenti economici rappresentano un megatrend di vasta portata che impone alle imprese di affrontare nuovi rischi e sfide. La **volatilità dei mercati**, le **tensioni commerciali** e le **crisi finanziarie** possono influenzare negativamente la crescita economica e la stabilità dei mercati, ma possono anche creare opportunità per le imprese capaci di adattarsi e innovare. Le fluttuazioni dei prezzi, sia delle materie prime che delle valute, influenzano i costi di produzione e i prezzi finali dei prodotti, incidendo anche sui **comportamenti dei consumatori**, che tendono a modificare le loro scelte di acquisto in base alle condizioni economiche. Un altro fattore chiave in questo scenario è il **cambiamento dei modelli di consumo** che è guidato da una nuova serie di priorità ed influenze quali l'attenzione alla salute e al benessere che richiedono ai mercati di riconoscere e adattarsi alle nuove tendenze. Per questo, solamente l'**adozione di modelli di business innovativi** potrà permettere di accelerare la transizione verso un'economia basata sulla conoscenza e sulla digitalizzazione.

ANALISI DEI TREND DI MERCATO

1. Analisi dei megatrend internazionali
2. Analisi dei trend del settore turistico



ANALISI DEI TREND DEL SETTORE TURISTICO

I TREND DEL SETTORE TURISTICO

A differenza dei megatrend, che rappresentano movimenti globali di vasta portata, i **trend sono tendenze più circoscritte**, che si manifestano in **specifici mercati o aree geografiche**. Questi ultimi spesso emergono dall'intersezione di vari megatrend, dando vita a nuove dinamiche spesso collegate tra di loro. Nel contesto turistico, i trend sono notevolmente interconnessi, creando una rete di influenze reciproche.

Esamineremo come la **sostenibilità**, spinta dall'urgente necessità di affrontare il cambiamento climatico, stia diventando non solo un valore aggiunto ma una necessità intrinseca nell'offerta turistica. La **digitalizzazione**, un altro trend che si sta realizzando sempre di più attraverso l'intelligenza artificiale, sta rivoluzionando il modo in cui i viaggiatori interagiscono con i servizi turistici, dalla pianificazione alla prenotazione fino alla condivisione delle esperienze. Inoltre, la necessità della popolazione globale di un cambiamento del proprio stile di vita verso abitudini più sane, ha cambiato le scelte del turista verso vacanze che danno priorità al **benessere** personale, facendo emergere nuove forme di wellness tourism incentrate sulla qualità del sonno, la salute mentale, e la ricerca di longevità. Vedremo poi gli effetti dell'**evoluzione demografica** e il **cambiamento nei modelli di consumo** stiano portando a una personalizzazione sempre maggiore delle esperienze di viaggio, con un'attenzione particolare alle esperienze autentiche e immersive.

Attraverso l'analisi di queste e altre tendenze, vedremo come i megatrend andranno a plasmare il settore turistico nell'anno a venire e quali saranno le richieste e le aspettative dei viaggiatori.

A seguire i trend del settore turistico in correlazione con i mega trend precedentemente individuati.

ANALISI DEI TREND DEL SETTORE TURISTICO

1) Cambiamenti demografici: INVECCHIAMENTO, ACCESSIBILITÀ E LONGEVITÀ

Il progressivo invecchiamento della popolazione mondiale e l'aumento dell'aspettativa di vita stanno determinando una trasformazione significativa della domanda turistica globale. **Secondo le Nazioni Unite (2024), entro il 2030 il numero di persone over 60 raggiungerà circa 1,4 miliardi, rappresentando il 22% della popolazione mondiale, con un incremento del 40% in soli dieci anni.**

L'**invecchiamento demografico** comporta una crescente necessità di progettare **esperienze di viaggio più inclusive**, in grado di rispondere alle esigenze delle persone anziane e con disabilità. **La domanda si orienta sempre più verso offerte turistiche personalizzate, culturalmente arricchenti ma soprattutto accessibili, sia dal punto di vista fisico che cognitivo e sociale.** Tuttavia, nonostante la crescente consapevolezza, persistono forti criticità nell'offerta. In Europa, secondo quanto riportato nel Rapporto sul turismo italiano (2023), oltre 93 milioni di persone over 65 segnalano difficoltà nell'accesso a servizi di viaggio e ospitalità. In Italia, il turismo accessibile riguarda un potenziale bacino pari al 21,4% della popolazione (circa 12,8 milioni di individui) che vivono con forme più o meno gravi di disabilità. A questo si aggiunge l'impatto indiretto di familiari e accompagnatori, che ampliano ulteriormente il segmento di popolazione coinvolta. Questo dato sottolinea l'urgenza di ripensare l'inclusività come standard trasversale dell'intero settore turistico.

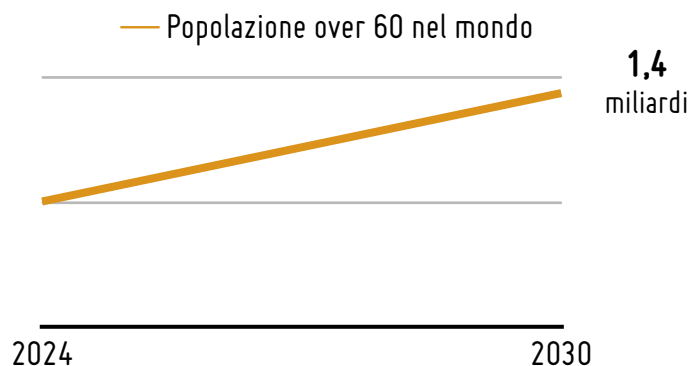
In ultimo, il concetto di invecchiamento oggi è sempre più legato a quello di **longevità attiva**. **I viaggiatori senior rappresentano un pubblico dinamico, con una crescente propensione a investire in esperienze che migliorino la qualità della vita.** Il turismo della longevità si sta dunque posizionando come segmento strategico, con offerte che spaziano dai ritiri wellness ai percorsi enogastronomici, fino a viaggi esperienziali pensati per favorire la socializzazione e la salute mentale.

In parallelo, **emerge la tendenza di viaggiare in nuove configurazioni familiari, il cosiddetto "skip-generation travel", ovvero vacanze condivise tra nonni e nipoti, in assenza dei genitori.** Secondo il rapporto "Previsioni di viaggio 2025" di Booking.com, **il 78% dei viaggiatori senior dichiara di essere disposto a finanziare una vacanza con i propri nipoti.** Questa tendenza risponde a un duplice obiettivo: da un lato, offre ai nonni l'opportunità di creare momenti di valore intergenerazionale; dall'altro, consente ai genitori di prendersi una pausa.

ANALISI DEI TREND DEL SETTORE TURISTICO

Cambiamenti demografici: INVECCHIAMENTO, ACCESSIBILITÀ E LONGEVITÀ

INVECCHIAMENTO DELLA POPOLAZIONE MONDIALE



Fonte: Nazioni unite, 2024

LONGEVITÀ



SKIP-GENERATION TRAVEL: VACANZE
CONDIVISE TRA NONNI E NIPOTI

78%

VIAGGIATORI SENIOR CHE DICHIARANO
DI ESSERE DISPOSTI A FINANZIARE
UNA VACANZA CON I PROPRI NIPOTI

Fonte: Booking.com, 2025

ACCESSIBILITÀ

“La domanda si orienta sempre più verso offerte turistiche personalizzate, culturalmente arricchenti ma soprattutto accessibili, sia dal punto di vista fisico che cognitivo e sociale”



**93
milioni**

PERSONE OVER 65 SEGNALANO DIFFICOLTÀ
NELL'ACCESSO A SERVIZI DI VIAGGIO E OSPITALITÀ

**21,4%
12,8
milioni**

POPOLAZIONE CHE VIVE CON FORME
PIÙ O MENO GRAVI DI DISABILITÀ

Fonte: Rapporto sul turismo italiano, 2023

ANALISI DEI TREND DEL SETTORE TURISTICO

2) Tecnologia: INTELLIGENZA ARTIFICIALE, DATI E PERSONALIZZAZIONE

Con l'evoluzione continua delle tecnologie digitali, l'intelligenza artificiale (AI) sta assumendo un ruolo sempre più centrale nell'industria dei viaggi. Il **2025 segna una svolta significativa verso un ecosistema turistico iperconnesso e tecnologico, in cui l'AI contribuisce a trasformare profondamente modelli operativi e dinamiche di interazione con il cliente.**

Secondo un rapporto del World Travel & Tourism Council (WTTC) del 2024, in collaborazione con Microsoft, **l'AI si sta rivelando determinante nell'aumentare l'efficienza operativa, ottimizzando risorse, migliorando la gestione del personale e rendendo più accurate le previsioni di domanda.** Inoltre, come viene sottolineato dall'Euronews Travel Trend Report 2025, l'adozione di soluzioni AI contribuisce a rendere il settore più sostenibile, riducendo sprechi, consumi energetici e impatto ambientale attraverso sistemi di monitoraggio in tempo reale. Infine, le tecnologie immersive come **la realtà aumentata, le app mobili e i wearables** stanno ampliando l'accessibilità e l'inclusività del viaggio, consentendo a persone con disabilità fisiche, motorie o cognitive di vivere esperienze turistiche autentiche e coinvolgenti.

Elemento fondamentale nell'evoluzione continua di questo trend sono **i dati, che rappresentano oggi uno degli asset più strategici del settore turistico. Grazie alla raccolta e all'analisi di big data, le imprese sono in grado di interpretare i**

comportamenti dei viaggiatori, anticipare i trend di mercato e ottimizzare la propria offerta. A tal riguardo, il report "Viaggio nel turismo nel prossimo decennio, Randstad Research" testimonia che tecnologie come **l'Internet of Things (IoT), il cloud computing e i sensori smart** stanno rivoluzionando non solo il back office delle imprese turistiche, ma anche il modo in cui vengono progettati e distribuiti i servizi.

Un crescente apprezzamento è indirizzato verso **la personalizzazione**, che, come segnala Euronews Travel Trend Report 2025, è ormai un elemento imprescindibile nella progettazione dell'esperienza turistica. **Gli utenti non cercano più soltanto viaggi, ma esperienze costruite su misura, capaci di rispondere ai propri gusti, valori e aspettative. Gli algoritmi AI, supportati da sistemi di machine learning e analisi predittiva, consentono di offrire suggerimenti altamente personalizzati, basati sul comportamento d'acquisto, preferenze passate e contesto geografico.** Secondo quanto emerso da Skyscanner **nel 2025, il 47% dei viaggiatori a livello globale si sente confidente nell'utilizzare l'AI nel pianificare e prenotare le vacanze e la percentuale aumenta al 92% quando si parla di persone tra i 25 e i 34 anni.** Per questo ha presentato un nuovo tool chiamato Savvy Search che supporta gli utenti con un linguaggio naturale nella fase di ispirazione e scelta della destinazione. La personalizzazione non si ferma alla prenotazione, infatti Amadeus Insights Travel Trends 2025 segnala che compagnie aeree come Delta e Hawaiian Airlines stanno introducendo Wi-Fi gratuito ad alta velocità e sistemi di intrattenimento a bordo intelligenti, capaci di suggerire contenuti sulla base delle preferenze individuali.

ANALISI DEI TREND DEL SETTORE TURISTICO

Tecnologia: INTELLIGENZA ARTIFICIALE, DATI E PERSONALIZZAZIONE

INTELLIGENZA ARTIFICIALE

AI: TRASFORMAZIONE MODELLI OPERATIVI E INTERAZIONE CON IL CLIENTE



- Aumenta l'efficienza operativa
- Ottimizza le risorse
- Migliora la gestione del personale
- Rende più accurata la previsione di domanda
- Rende il settore più sostenibile

DATI E PERSONALIZZAZIONE

Sistemi di machine learning e analisi predittiva, consentono di offrire esperienze personalizzate



Skyscanner: Savvy Search a supporto degli utenti nella fase di ispirazione e scelta della destinazione

- Internet of Things (IoT)
- Cloud computing
- Sensori smart

CARATTERISTICHE PRINCIPALI



AI CENTRALE
NELL'INDUSTRIA DEI VIAGGI



RICERCA DI ESPERIENZE
COSTRUITE SU MISURA



DATI PER INTERPRETARE I
COMPORTAMENTI DEI VIAGGIATORI



ANALISI DEI TREND DEL SETTORE TURISTICO

3) Ambiente: DESTINATION DUPES, COOLCATIONING E RAIL TRAVEL

L'attenzione crescente alla **sostenibilità** nel settore turistico è evidente, con sempre più viaggiatori che si orientano verso scelte eco-consapevoli e responsabili.

Il Rapporto sul Viaggio Sostenibile di Booking.com 2024 conferma una crescente consapevolezza sulle scelte sostenibili in viaggio, con un ampio interesse verso azioni concrete che favoriscono la riduzione dell'impatto ambientale. Secondo il rapporto, il **75% dei viaggiatori globali ha dichiarato l'intenzione di viaggiare in modo più sostenibile** nei prossimi 12 mesi. Il **57% degli intervistati ha manifestato l'intenzione di ridurre il consumo di energia durante i propri viaggi**, mentre il **54% ha affermato di voler utilizzare mezzi di trasporto più sostenibili**. Infine, il **71% afferma di voler lasciare i luoghi visitati in condizioni migliori rispetto a quando è arrivato**.

Una tendenza emergente in questo contesto è il concetto di "**Destination Dupes**", come si evince dall'Euronews Travel Trend Report 2025. I viaggiatori stanno evitando le destinazioni sovraffollate e, al contrario, **preferiscono mete meno conosciute**. Questo trend viene confermato da una ricerca condotta da Skyscanner nel 2025, secondo la quale il **26% dei viaggiatori globali vorrebbe scegliere le destinazioni che sono meno considerate turisticamente**, promuovendo

una connessione più autentica con luoghi che non sono stati ancora radicalmente alterati dal turismo di massa.

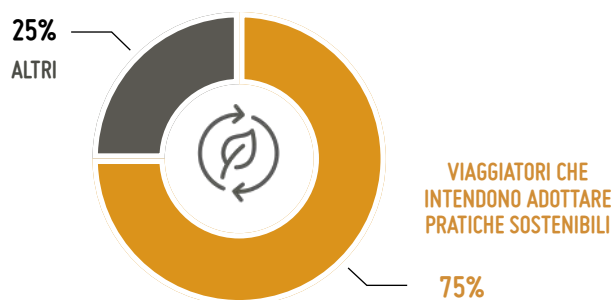
Destinato ad affermarsi anche in futuro è anche il fenomeno del "**Coolcationing**", ovvero vacanze in climi più freddi durante i mesi tradizionalmente caldi. Secondo uno studio commissionato dall'Unione Europea nel 2023, **l'aumento delle temperature potrebbe influenzare radicalmente i modelli di viaggio, portando a una diminuzione della domanda di destinazioni tradizionali del sud Europa**, come le spiagge mediterranee, e favorendo invece le mete più fredde del nord. Le ricerche online per "vacanze al fresco" sono aumentate del 300%, riflettendo il crescente interesse per località come Lapponia, Canada e Islanda.

In questo scenario di continua evoluzione, **anche il viaggio in treno sta vivendo una notevole rinascita**, grazie alla crescente consapevolezza ecologica dei viaggiatori che cercano alternative più sostenibili al volo. Un'indagine condotta da SWG per conto di Trainline rivela che nel 2024 **il 46% dei viaggiatori ha preso in considerazione l'impatto ambientale nella pianificazione dei propri spostamenti**. Inoltre, come riporta l'Euronews Travel Trend Report 2025, in risposta all'impatto ambientale del viaggio aereo, il treno emerge come una valida alternativa eco-sostenibile, offrendo ai viaggiatori l'opportunità di esplorare aree meno conosciute e meno turistiche.

ANALISI DEI TREND DEL SETTORE TURISTICO

Ambiente: DESTINATION DUPES, COOLCATIONING E RAIL TRAVEL

INTENZIONI DEI VIAGGIATORI



DESTINATION DUPES



26%

VIAGGIATORI GLOBALI CHE VORREBBERO SCEGLIERE LE DESTINAZIONI MENO TURISTICHE

“Ricerca di una connessione più autentica con luoghi che non sono stati ancora radicalmente alterati dal turismo di massa”.

RAIL TRAVEL



46%

VIAGGIATORI CHE HANNO PRESO IN CONSIDERAZIONE L'IMPATTO AMBIENTALE NELLA PIANIFICAZIONE DEI PROPRI SPOSTAMENTI

“Il treno emerge come una valida alternativa eco-sostenibile.”

COOLCATIONING



+300%

RICERCHE ONLINE PER “VACANZE AL FRESCO”

“Molti viaggiatori stanno adattando le loro abitudini, scegliendo destinazioni con climi più temperati”.



ANALISI DEI TREND DEL SETTORE TURISTICO

4) Cambiamenti sociali: ESPERIENZIALITÀ, BLEISURE E SOGGIORNI FEMMINILI

Nel contesto dei cambiamenti sociali emergono nuovi stili di vita e nuovi bisogni, che influenzano direttamente anche il mondo del turismo, del lavoro e della mobilità.

È proprio qui che si inserisce il fenomeno del **bleisure travel**, simbolo di una società sempre più fluida, **in cui lavoro e tempo libero tendono a intrecciarsi e a integrarsi armoniosamente**. Negli ultimi anni, questo fenomeno si è affermato come una delle tendenze più rilevanti nel panorama turistico globale. Chi viaggia per lavoro oggi non si limita più a spostarsi per un incontro o una conferenza: sempre più spesso approfitta dell'occasione per prolungare il soggiorno e dedicare tempo al relax, alla scoperta culturale e all'esperienza del territorio. Secondo un report di TravelPerk (2024), **il 62% degli amministratori delegati ha previsto di aumentare il budget per i viaggi aziendali nel 2024, proprio per andare incontro a questa nuova domanda di flessibilità, comfort e qualità**. Guardando al 2025, il business & leisure travel non è solo in ripresa, ma si configura come uno dei principali motori di sviluppo del settore turistico, sempre più orientato a offrire esperienze personalizzate, soluzioni flessibili e servizi di alta qualità.

Allo stesso tempo, i **viaggiatori mostrano un crescente desiderio di coinvolgimento emotivo e personale durante i loro spostamenti, privilegiando forme di turismo che mettano al centro l'esperienzialità**. Questa tendenza si

traduce nella scelta di proposte autentiche e su misura, come l'Astroturismo, e le Gami vacation. Il fenomeno delle **Gami Vacation è una nuova modalità di viaggio ispirata al mondo dei videogiochi** che, secondo quanto riportato nel report Skyscanner 2025, registra un crescente interesse da parte dei viaggiatori. **Il 44% dei viaggiatori italiani, ad esempio, dichiara di lasciarsi ispirare dalle ambientazioni dei propri videogiochi preferiti nella scelta di una destinazione estera**. Il report evidenzia inoltre un aumento significativo delle ricerche di voli verso località che ospitano Convention internazionali dedicate al gaming, a conferma di un trend in costante espansione.

Inoltre, il report Skyscanner 2025 evidenzia **l'Astroturismo come una delle principali tendenze nel panorama dei viaggi**. In particolare, il 46% dei viaggiatori italiani appartenenti alla Gen Z ha dichiarato di essere attratto dall'astrologia e di pianificare i propri viaggi in base a eventi celesti come eclissi o aurora boreale. Un numero crescente di destinazioni offre esperienze legate all'osservazione astronomica, come tour sotto cieli stellati, visite a osservatori e partecipazione a eventi astronomici.

Infine nel 2025, emerge il trend dei **soggiorni femminili**, che offrono esperienze di viaggio progettate specificamente per le donne. Secondo un rapporto dell'Adventure Travel Trade Association 2025, **oltre la metà dei viaggiatori che prenotano esperienze di turismo d'avventura è oggi composta da donne**.

ANALISI DEI TREND DEL SETTORE TURISTICO

Questo cambiamento significativo sta portando gli operatori del settore turistico e alberghiero a rivedere le proprie priorità, ponendo maggiore attenzione su inclusività, sicurezza e personalizzazione dell'esperienza, affinché i viaggi d'avventura diventino sempre più accessibili e accoglienti per persone di tutte le identità.

4) Cambiamenti sociali: FLESSIBILITÀ, CO-TRAVEL

Nel 2025 si afferma con forza un altro trend chiave nel comportamento dei viaggiatori: la **flessibilità**. **Spinti da una maggiore instabilità economica e da un approccio più istintivo al viaggio, molti viaggiatori scelgono di prenotare all'ultimo minuto.** Secondo un rapporto di American Express del 2025, ben il **77% dei Millennial e della Gen Z ha effettuato una prenotazione last minute**, a fronte del 65% della Gen X e del 52% dei Baby Boomer. Questo comportamento evidenzia il desiderio di flessibilità, autonomia e capacità di cogliere opportunità improvvise, spesso privilegiando mete meno battute o esperienze più personalizzate. Come affermato nel Report Globetrender sulle previsioni per il 2025, la flessibilità è resa possibile dall'**utilizzo delle piattaforme digitali e delle app** che possono avvisare istantaneamente gli utenti sulle variazioni di prezzo e disponibilità di alloggi e voli, rendendo possibile la **prenotazione giorni o ore prima della partenza**.

La **ricerca di una maggiore spontaneità** nell'interpretazione del viaggio si riscontra anche nella scelta di **prenotare in periodi meno tradizionali**: secondo

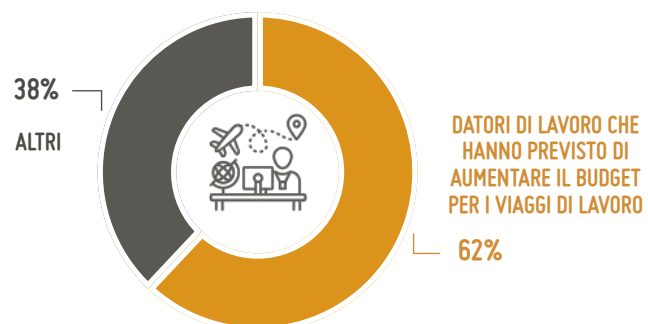
l'Osservatorio EY, infatti, il **42% dei viaggiatori intende pianificare i viaggi durante la bassa stagione**, per evitare il sovraffollamento nelle destinazioni turistiche; una percentuale che cresce al 51% se si considerano solo i Baby Boomers. Il **37% dei viaggiatori**, inoltre, è disposto a **prenotare in anticipo solo per accedere a luoghi molto popolari**, mentre il resto preferisce flessibilità e spontaneità.

Allo stesso tempo, **cresce l'interesse verso viaggi che incentivano l'incontro con sconosciuti e la condivisione di momenti autentici**. Che si tratti di gruppi organizzati, esperienze immersive o **proposte di co-living e co-travel**, il "viaggio con l'altro" si configura come occasione di scoperta reciproca e di arricchimento personale. Secondo Travel and Tour World del 2025, circa **il 76% dei giovani viaggiatori (Millennial e Gen Z) manifesta interesse per il viaggio in solitaria, ma con l'obiettivo di stringere nuove relazioni lungo il percorso**, promuovendo esperienze sociali profonde, culturali e trasformative.

ANALISI DEI TREND DEL SETTORE TURISTICO

Cambiamenti sociali: ESPERIENZIALITÀ, BLEISURE E SOGGIORNI FEMMINILI

VIAGGI BLEISURE



SOGGIORNI FEMMINILI

OLTRE LA METÀ DEI VIAGGIATORI CHE PRENOTANO ESPERIENZE TURISTICHE D'AVVENTURA È OGGI COMPOSTA DA DONNE



- Inclusività
- Sicurezza
- Personalizzazione

ESPERIENZIALITÀ



CRESCENTE DESIDERIO DI COINVOLGIMENTO EMOTIVO E PERSONALE DURANTE I VIAGGI



ASTROTURISMO



GAMI VACATION

Fonti: TravelPerk, 2024; Adventure Travel Trade Association, 2025; Skyscanner, 2025

ANALISI DEI TREND DEL SETTORE TURISTICO

Cambiamenti sociali: FLESSIBILITÀ, CO-TRAVEL

FLESSIBILITÀ



Ricerca di flessibilità, autonomia e capacità di cogliere opportunità improvvise, spesso privilegiando mete meno battute o esperienze più personalizzate

77% MILLENNIAL E GEN Z CHE HANNO EFFETTUATO UNA PRENOTAZIONE LAST MINUTE

42% VIAGGIATORI CHE INTENDONO PIANIFICARE UN VIAGGIO IN BASSA STAGIONE

CO-LIVING E CO-TRAVEL



Interesse crescente per viaggi che incentivano l'incontro con sconosciuti e la condivisione di momenti autentici

76% GIOVANI VIAGGIATORI CON L'INTERESSE PER IL VIAGGIO IN SOLITARIA, MA CON L'OBIETTIVO DI STRINGERE NUOVE RELAZIONI LUNGO IL PERCORSO



ANALISI DEI TREND DEL SETTORE TURISTICO

5) Globalizzazione: SCREEN TOURISM, GIG TRIPPING, TURISMO ENOGASTRONOMICO E PRODOTTI AUTENTICI COME SOUVENIR

Nel 2025, la globalizzazione continua a ridefinire il panorama del turismo internazionale, non solo facilitando gli spostamenti, ma anche creando connessioni culturali sempre più profonde tra viaggiatori e destinazioni, disegnando un turismo sempre più esperienziale, immersivo e autentico.

Come evidenziato dall'Euronews Travel Trend Report 2025, **lo screen tourism, noto anche come set-jetting**, è in rapida ascesa, spinto dalla passione dei fan per le location iconiche viste al cinema e nelle serie TV. Secondo un'indagine Expedia 2024, **il 53% dei viaggiatori ha cercato informazioni o prenotato un viaggio dopo aver visto una destinazione in un film o in una serie**. Il turismo cinematografico sta così diventando uno dei driver principali nella scelta delle mete, trasformando la visione passiva in esplorazione attiva.

Un'altra espressione della globalizzazione culturale è il **gig tripping, ovvero il turismo motivato da concerti e festival musicali**. Nel 2025, il viaggio per assistere a grandi eventi dal vivo si conferma come una delle tendenze più forti, soprattutto tra le nuove generazioni. Secondo il report di Skyscanner 2024, **il 64% degli under 24 prenderebbe un volo per vedere il proprio artista preferito dal vivo, mentre il 46% degli italiani è disposto a prendere**

un volo breve per un concerto, e ben un 15% viaggerebbe anche dall'altra parte del mondo per un evento musicale.

In questo scenario, allo stesso tempo, cresce anche il desiderio di **vivere la cultura locale attraverso il cibo e i prodotti tipici**. Secondo il Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2025, l'enogastronomia si conferma tra le esperienze più ricercate dai turisti europei. La ricerca delle tipicità agroalimentari italiane, quindi, si consolida: **il 70% degli intervistati**, come riportato dalla Garibaldi nel Rapporto 2024, ha dichiarato di aver scelto una vacanza negli ultimi tre anni proprio con questa motivazione principale. L'enoturismo, in particolare, sta vivendo una fase di trasformazione: oltre alle classiche degustazioni, si stanno affermando esperienze immersive come la vendemmia attiva, il trekking tra i vigneti, gli itinerari tematici e gli eventi locali. La Generazione Z rappresenta il segmento più ricettivo a questo tipo di turismo: non cerca solo il prodotto, ma una narrazione che unisca sostenibilità, multisensorialità e contatto diretto con il territorio.

A rafforzare questo orientamento verso l'autenticità, emerge anche il trend di **acquisto dei prodotti autentici come souvenir del viaggio**. Secondo il report American Express Travel 2025, **l'82% di Millennials e Gen Z cerca**

ANALISI DEI TREND DEL SETTORE TURISTICO

oggetti unici e artigianali che raccontino la storia del luogo visitato, rispetto al 68% di Gen X e Baby Boomer. Inoltre, il 57% dei giovani viaggiatori sceglie una destinazione anche in funzione della possibilità di acquistare prodotti locali autentici.

5) Globalizzazione: India come mercato emergente in Italia e stabilità della Germania

Nel 2025, aumenta l'interesse dei mercati esteri emergenti verso l'Europa e l'Italia, in particolare l'India, che si sta affermando come uno dei bacini più promettenti.

Essendo la quinta economia mondiale e la nazione più popolosa, con un'età media inferiore ai 30 anni, **l'India si presenta come un mercato dalle enormi potenzialità**. Se si esclude il periodo pandemico, dal 2008 ad oggi la domanda turistica indiana verso l'Italia è cresciuta con costanza e, secondo il più recente report di mercato di Thrends, dovrebbe raggiungere **un volume di 2,5 milioni di arrivi entro il 2030**.

Come osservato nel White Paper "Tourism and luxury shopping: will India be the leading nationality of the future?", a cura di Indian Chamber of Commerce in Italy, SEA Milan Airports, Fidenza Village, Global Blue e Lybra Tech, **nel 2023 quasi il 40% dei turisti indiani in Italia sono stati giovani in coppia di età compresa tra i**

25 e i 34 anni. Tra le destinazioni più scelte troviamo Milano, Roma, Venezia, Capri, il lago di Garda e il Chianti; **la prenotazione dell'alloggio avviene con largo anticipo, almeno 3 mesi prima della partenza**.

La crescita della domanda turistica indiana, che nel 2023 ha registrato un incremento del 22%, è sostenuta dal **potenziamento del trasporto aereo** con l'aumento dell'offerta di voli diretti tra i due Paesi.

Dall'altro lato, un fattore di preoccupazione per il turismo inbound in Italia è rappresentato dalla **situazione economica in Germania**, che dopo due anni di recessione corre il concreto rischio di registrare un altro anno di crescita nulla o leggermente negativa. Quello tedesco, infatti, è **storicamente uno dei principali mercati turistici esteri in Italia**: in base all'Istat nel 2023, il 10% dei turisti erano provenienti dalla Germania.

Nonostante **nel 2024 la recessione non sembra aver impattato sui flussi turistici**, nei primi nove mesi dello scorso anno, infatti, secondo quanto confermato dal report Enit, la Germania ha mantenuto il primato di arrivi, è in ogni caso **importante monitorare l'evoluzione della situazione**.

ANALISI DEI TREND DEL SETTORE TURISTICO

Globalizzazione: SCREEN TOURISM, GIG TRIPPING, TURISMO ENOGASTRONOMICO E PRODOTTI AUTENTICI COME SOUVENIR

SET-JETTING



53%

VIAGGIATORI CHE HANNO UNA SCELTO
UNA DESTINAZIONE DOPO AVERLA VISTA
IN UN FILM O SERIE TV

“Il turismo cinematografico sta diventando uno
dei driver principali nella scelta delle mete”

GIG TRIPPING



64%

UNDER 24 CHE PRENDEREBBE UN
VOLO PER VEDERE IL PROPRIO
ARTISTA PREFERITO DAL VIVO

46%

ITALIANI DISPOSTI A PRENDERE
UN VOLO BREVE PER UN
CONCERTO

PRODOTTI AUTENTICI COME SOUVENIR



CRESCE IL DESIDERIO DI VIVERE LA
CULTURA LOCALE ATTRAVERSO IL
CIBO E I PRODOTTI TIPICI



ACQUISTO DEI PRODOTTI AUTENTICI
COME SOUVENIR DEL VIAGGIO

82%

MILLENNIALS E GEN Z CERCANO
OGGETTI UNICI E ARTIGIANALI

57%

GIOVANI VIAGGIATORI SCEGLIE UNA
DESTINAZIONE ANCHE IN FUNZIONE
DELLA POSSIBILITÀ DI ACQUISTARE
PRODOTTI LOCALI AUTENTICI

Fonti: Expedia, 2024; Skyscanner, 2024; American Express Travel, 2025

ANALISI DEI TREND DEL SETTORE TURISTICO

Globalizzazione: India come mercato emergente in Italia e stabilità della Germania

MERCATO INDIANO EMERGENTE



+22% TURISTI INDIANI IN ITALIA NEL 2023

40% GIOVANI TRA I 25 E I 34 ANNI IN COPPIA

2,5 MILIONI DI TURISTI INDIANI IN ITALIA
ENTRO IL 2030

MERCATO TEDESCO STABILE



LA RECESSIONE IN GERMANIA SEMBRA NON AVER
IMPATTATO SUI FLUSSI TURISTICI, CON IL PAESE CHE ANCHE
PER IL 2024 MANTIENE IL PRIMATO DI ARRIVI STRANIERI IN
ITALIA



ANALISI DEI TREND DEL SETTORE TURISTICO

6) Salute e benessere: BENESSERE PSICO-FISICO, SLEEP TOURISM E SILENT RETREAT

Nel 2025, il turismo del benessere continua ad essere uno dei settori più dinamici e in espansione, con un'attenzione crescente al benessere psico-fisico, alla qualità del sonno e alla ricerca del silenzio come forma di rigenerazione mentale.

Secondo Forbes (2024), la salute mentale e fisica diventerà un elemento centrale nell'esperienza di viaggio, con un **aumento significativo della domanda di ritiri dedicati allo yoga, alla meditazione, ai trattamenti naturali e alla cura olistica della persona**. Le destinazioni che offrono sorgenti termali, paesaggi immersi nella natura e atmosfere rilassanti saranno tra le più richieste, in quanto permettono ai viaggiatori di rigenerare corpo e mente e mantenere uno stile di vita sano anche in vacanza.

In linea con queste evoluzioni, anche Booking.com, nel suo report "Il futuro dei viaggi: "Previsioni per il 2025", sottolinea un nuovo orientamento verso il benessere maschile. **Aumenteranno i ritiri riservati agli uomini, incentrati sulla crescita personale e sulla salute mentale. Il 47% dei viaggiatori si dice favorevole a incoraggiare amici o familiari uomini a prendere parte a queste esperienze; percentuale che sale al 65% nella Gen Z e al 58% nei Millennials.** Questi viaggi rappresentano una risposta concreta alle pressioni della vita moderna: **il 29% degli uomini è alla ricerca di riposo, il 23% di benefici per la salute mentale, mentre il 14% li considera un modo per affrontare la solitudine.**

Parallelamente, anche le motivazioni alla base delle scelte di viaggio stanno cambiando. I turisti sono sempre più orientati verso **mete che non solo rispettano il benessere ambientale, ma che pongono al centro anche il benessere personale**. Il rapporto annuale di Hilton del 2025 conferma questa tendenza: oltre la metà dei viaggiatori è disposta a investire in esperienze progettate per migliorare la qualità della vita e prolungare lo stato di salute. Hilton prevede inoltre che il turismo del benessere evolverà verso esperienze sempre più immersive e personalizzate, capaci di coniugare relax e avventura.

Questa visione è condivisa anche da Skyscanner, che nel suo report Travel Trends 2025 sottolinea una forte crescita del **turismo legato al sonno. Il 57% degli utenti globali danno priorità al benessere e alla salute durante le vacanze**. Sempre più persone vedono quindi il viaggio come l'opportunità ideale per "riposare e ricaricarsi". **In risposta, molte catene alberghiere stanno adattando i propri servizi:** si va da materassi ergonomici e biancheria termoregolante, fino a dispositivi acustici per ridurre i rumori notturni e un'ampia selezione di cuscini.

Un'altra tendenza significativa è quella delle **"quietcations", ovvero vacanze silenziose pensate per disconnettersi dal rumore e dallo stress quotidiano**. Forbes prevede un incremento del **50% nelle ricerche di destinazioni tranquille e del 42%**

ANALISI DEI TREND DEL SETTORE TURISTICO

per esperienze incentrate sulla calma e sul rallentamento dei ritmi. I silent retreat diventano così spazi privilegiati per il riequilibrio interiore, immersi nella natura e orientati alla Mindfulness, alla respirazione consapevole e alla totale assenza di stimoli digitali.

6) Salute e benessere: BENESSERE PSICO-FISICO, SLEEP TOURISM E SILENT RETREAT

A rafforzare ulteriormente questa dinamica si afferma il nuovo approccio al tempo libero e al viaggio: il paradigma **JOMO** (Joy of Missing Out), ovvero il piacere di **riconnettersi con sé stessi e con gli altri** attraverso la scelta consapevole di rallentare e vivere con maggiore autenticità.

In un'epoca caratterizzata dalla costante connessione e dai **ritmi frenetici della vita quotidiana**, questo paradigma invita a riscoprire il **valore della lentezza e del tempo vissuto in modo più profondo e significativo**.

Questa nuova attitudine trova una concreta espressione nel turismo dei borghi, che, come evidenzia Roberta Garibaldi nel Rapporto sul Turismo dei Borghi 2024, risponde perfettamente a questo **bisogno di semplicità, benessere e riconnessione**.

Secondo il rapporto, infatti, il **62% dei turisti dichiara che una vacanza in questi contesti, immersi nella natura e lontani dalla frenesia urbana, contribuisce a**

ridurre stress e ansia. I borghi, ad esempio, offrono un ambiente favorevole per rallentare, contemplare, condividere momenti autentici e entrare in contatto diretto con il territorio.

A rafforzare questa visione, anche il Rapporto Nomisma 2025 sottolinea come l'identità dei borghi non sia legata solo alla storia: **il 28% dei visitatori percepisce i borghi come un'oasi di pace, ideali per ritrovare un equilibrio tra corpo, mente e ambiente**.

ANALISI DEI TREND DEL SETTORE TURISTICO

6) Salute e benessere: BENESSERE PSICO-FISICO, SLEEP TOURISM E SILENT RETREAT

BENESSERE PSICO-FISICO



SALUTE MENTALE E FISICA ELEMENTO CENTRALE
NELL'ESPERIENZA DI VIAGGIO



NUOVA TENDENZA:

BENESSERE MASCHILE

29%

UOMINI ALLA RICERCA DI RIPOSO

23%

UOMINI ALLA RICERCA DI BENEFICI
PER LA SALUTE MENTALE

14%

UOMINI CHE VOGLIONO
AFFRONTARE LA SOLITUDINE

SLEEP TOURISM



57%

UTENTI GLOBALI CHE DANNO PRIORITÀ AL
BENESSERE E ALLA SALUTE DURANTE LE
VACANZE, CERCANDO LA QUALITÀ DEL SONNO

SILENT RETREAT



50%

INCREMENTO RICERCHE DI
DESTINAZIONI TRANQUILLE



42%

INCREMENTO ESPERIENZE
INCENTRATE SULLA CALMA E SUL
RALLENTAMENTO DEI RITMI

Fonti: Booking.com, 2025; Skyscanner, 2025; Forbes, 2024

ANALISI DEI TREND DEL SETTORE TURISTICO

7) Cambiamenti geopolitici: CONFLITTI E INCERTEZZA POLITICO-ECONOMICA

Il 2025 è un anno caratterizzato da una **forte instabilità geopolitica** sia per la presenza di conflitti armati (Russia-Ucraina, Israele-Hamas, India-Pakistan) sia per le guerre commerciali condotte dalle maggiori potenze mondiali, con effetti evidenti sui tassi di inflazione.

A causa del conflitto tra **Russia e Ucraina**, in corso da ormai 3 anni, i flussi turistici in uscita dai due Paesi sono diminuiti, con conseguenze soprattutto per le **destinazioni storicamente scelte dai visitatori russi**, come la Repubblica di Moldova e la Finlandia, che hanno registrato un **crollo dei voli** rispettivamente del 69% e del 36% tra febbraio e maggio 2022, secondo quanto elaborato dall'UNWTO. Altri Paesi, come la **Turchia**, invece, si stanno affermando come **hub di scambio internazionale**.

Anche il conflitto nella **Striscia di Gaza** ha avuto importanti ripercussioni sul turismo nelle **regioni limitrofe**: in **Giordania**, secondo il Report Annuale per il 2024 del Ministero del Turismo e delle Antichità, è stata registrata una **diminuzione del 4% di visitatori** rispetto all'anno precedente, con un calo significativo degli **arrivi internazionali** (fuori dall'area GCC), dovuto non solo alla **percezione della sicurezza** ma anche alla **cancellazione dei voli verso il Paese da parte delle compagnie low-cost**.

Proprio in **risposta al calo della sicurezza percepita a livello internazionale**, il 2025 si caratterizza per l'**attenzione alla gestione dei rischi** geopolitici che si traduce nell'incremento delle sottoscrizione di **assicurazioni di viaggio** con opzioni di evacuazione di emergenza e nell'utilizzo di **piattaforme per il monitoraggio dei livelli di sicurezza nelle destinazioni**.

Un altro fattore di incertezza si lega alle **scelte di politica estera e commerciale** condotte dal rieletto presidente Trump, che influenzano gli equilibri geopolitici ed economici globali. Il 2025 si è aperto con l'imposizione dei **dazi doganali**, una misura che ha spinto l'European Travel Commission a riconsiderare l'ipotesi di un aumento del 13% dei flussi turistici globali come "best-case scenario", mentre prevede che **gli arrivi negli Stati Uniti diminuiranno del 9,4%**. In primavera, inoltre, **sono state inasprite le condizioni di entrata negli Stati Uniti**, anche per i cittadini Europei, tanto che **Regno Unito e Germania hanno aggiornato le proprie linee guida per i viaggi nel Paese**, in seguito ad alcuni episodi di arresto e detenzione di propri cittadini.

ANALISI DEI TREND DEL SETTORE TURISTICO

7) Cambiamenti geopolitici: CONFLITTI E INCERTEZZA POLITICO-ECONOMICA

INSTABILITÀ GEOPOLITICA



**CANCELLAZIONE O DEPOTENZIAMENTO
DELLE ROTTE AEREE CHE COINVOLGONO
TERRITORI SENSIBILI A CAUSA DEI
CONFLITTI IN ATTO**



**SICUREZZA PERCEPITA A LIVELLO GLOBALE IN
CALO SPINGE I TURISTI A STIPULARE SEMPRE
PIÙ SPESSO POLIZZE ASSICURATIVE DI
VIAGGIO E A MONITORARE LO STATO DI
SICUREZZA DELLE DESTINAZIONI**



IMPOSIZIONE DAZI DOGANALI IN AMERICA

**COSTANTE AGGIORNAMENTO DELLE LINEE
GUIDA SUI VIAGGI DA PARTE DEI PAESI
EUROPEI PER MANTENERE INFORMATI I
PROPRIO CITTADINI**

ANALISI DEI TREND DEL SETTORE TURISTICO

8) Cambiamenti economici: AUMENTO DEL BUDGET PER LE VACANZE

Nel 2025, i viaggiatori si trovano a navigare in un contesto economico complesso, segnato da incertezze macroeconomiche e rallentamenti nella crescita di molte delle principali economie europee. Nonostante ciò, il turismo continua a dimostrarsi un settore resiliente e centrale nelle priorità delle persone. Le decisioni di viaggio sono sempre più influenzate da considerazioni economiche, che si riflettono sia nelle scelte di destinazione che nella tipologia e frequenza dei soggiorni.

Secondo i dati Eurostat, nel luglio 2024, i prezzi dei pacchetti vacanza in Italia sono aumentati del 19,5% rispetto all'anno precedente, quasi il triplo della media UE del 6,6%. Per quanto riguarda i trasporti, invece, durante l'estate 2024, questi sono aumentati del 14%, con un incremento del 12% per i voli nazionali e del 13% per quelli internazionali. Per il 2025 è stato stimato un **incremento del prezzo dei voli tra il 4% e l'8%**, con un impatto maggiore sui **voli a lungo raggio**.

Nonostante questo, il 2025 si configura come un anno di espansione nella spesa turistica da parte dei cittadini europei. Secondo la ricerca European Travel 2025 condotta da Accor, oltre **il 53% dei viaggiatori europei prevede di incrementare il proprio budget destinato alle vacanze rispetto al 2024**, mentre solo **il 10% stima una diminuzione**. A conferma della resilienza del settore turistico, **cresce anche il numero medio di viaggi: gli europei prevedono di realizzare in media 2,15 viaggi internazionali di piacere** (contro 1,8 del 2024) e 0,94 viaggi di lavoro all'estero, a

cui si aggiungono i cosiddetti “workation” che aumentano sia a livello internazionale che domestico.

Un'ulteriore conferma del cambiamento nei comportamenti di spesa arriva dal report Horizons 2025 di Skyscanner. A livello mondiale, **il 70% degli utenti prevede di mantenere la spesa per i voli nel 2025, con un 37% intenzionato a incrementarla**. Lo stesso vale **per gli alloggi**, dove **il 68% prevede una spesa stabile o maggiore**, e il 31% afferma di voler investire di più nella qualità dell'esperienza ricettiva. Inoltre, **il 29% sarebbe disposto a pagare di più per avere una stanza migliore** (più grande o con vista), mentre **il 25% lo farebbe per aumentare il livello dell'alloggio** (ad esempio da 4 a 5 stelle). La **scelta dei posti a sedere** e **l'assicurazione** invece sono i servizi correlati ai voli per cui gli utenti dichiarano di essere propensi a spendere di più.

Nella scelta della destinazione per il 60% degli utenti **è determinante il costo del volo**, subito seguito dal **costo dell'hotel** per il 58%. Anche il **costo di cibo e bevande** risulta essere un fattore chiave per il 36% degli utenti.

ANALISI DEI TREND DEL SETTORE TURISTICO

8) Cambiamenti economici: AUMENTO DEL BUDGET PER LE VACANZE, FLESSIBILITÀ

AUMENTO DEL BUDGET



Il turismo continua a dimostrarsi un settore resiliente e centrale nelle priorità delle persone

53%

VIAGGIATORI EUROPEI CHE PREVEDONO DI INCREMENTARE IL PROPRIO BUDGET DESTINATO ALLE VACANZE

68%

VIAGGIATORI CHE PREVEDONO UNA SPESA STABILE O MAGGIORE PER GLI ALLOGGI

70%

UTENTI CHE PREVEDONO DI MANTENERE O AUMENTARE LA SPESA PER I VOLI

FATTORI SCELTA DESTINAZIONE



COSTO DEL VOLO



COSTO DELL'HOTEL



COSTO DI CIBO E BEVANDE

29%

DEI VIAGGIATORI È DISPOSTO A PAGARE DI PIÙ PER AVERE UNA STANZA MIGLIORE (PIÙ GRANDE O CON VISTA)



25%

DEI VIAGGIATORI PAGHEREBBE DI PIÙ PER AUMENTARE IL LIVELLO DELL'ALLOGGIO (AD ESEMPIO DA 4 A 5 STELLE)



ANALISI DEI TREND DEL SETTORE TURISTICO

FOCUS TREND: Il turismo dei borghi

Il turismo dei borghi contribuisce a definire un'offerta centrata sul **rapporto tra uomo e contesto naturalistico**. Si tratta di una forma di turismo che si sviluppa in territori dal profilo ambientale e culturale delicato, dove la natura gioca un ruolo essenziale nel creare un'atmosfera autentica e profondamente legata alla dimensione locale. In questi luoghi, il visitatore è attratto dall'**equilibrio, dalla lentezza, dalla tranquillità e da un forte senso di identità territoriale**.

Negli ultimi anni, **l'Italia ha registrato un vero e proprio boom** relativamente a questo segmento di turismo, soprattutto nel periodo post-pandemico. Come evidenziato nel Rapporto sul Turismo dei Borghi 2024 di Roberta Garibaldi, **la tendenza è in forte crescita** e si sta consolidando sempre di più.

Secondo i dati, il **60% dei turisti italiani ha visitato un borgo nell'ultimo anno** e, tra questi, il **93% ha dichiarato l'intenzione di ripetere l'esperienza**.

Le principali destinazioni italiane recentemente visitate sono, dunque, **Toscana, Emilia-Romagna, Puglia, Sicilia e Campania**, confermate anche tra le mete preferite e selezionate per i viaggi futuri.

L'intreccio tra enogastronomia e turismo dei borghi appare sempre più stretto e anche il Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2024 evidenzia che sono proprio i piccoli comuni dell'entroterra, i borghi e le aree rurali a **custodire il 93% dei prodotti agroalimentari DOP e IGP italiani**.

La triade aree rurali — piccoli borghi — enogastronomia si configura, così, come un asset strategico, in grado di rispondere alla crescente domanda di esperienze autentiche, tranquille e profondamente legate al territorio.

A confermare questa tendenza è anche il Rapporto Nomisma sui Borghi più belli d'Italia, pubblicato nel 2025, secondo cui **1,6 milioni di italiani hanno già visitato almeno uno dei borghi inseriti nel circuito**, e per 1 italiano su 2 questi luoghi rappresentano un vero e proprio patrimonio storico, artistico, culturale ed enogastronomico.

In particolare, dati raccolti nel 2024 da Roberta Garibaldi, emerge che **i turisti dei borghi apprezzano soprattutto:**

- La **qualità dei ristoranti** (60,5%)
- La **disponibilità di strutture ricettive** (53,7%)
- La **qualità delle strutture ricettive** (45,4%)

I visitatori che scelgono i borghi italiani non cercano, quindi, soltanto una destinazione, ma un'esperienza che rispecchi valori come la cura, l'accoglienza e la bellezza autentica. Si aspettano uno **standard qualitativo elevato**, tanto nei servizi quanto nel contesto urbano e culturale.

I borghi più apprezzati sono quelli in grado di **coniugare fascino storico, vivacità locale e accoglienza**.

ANALISI DEI TREND DEL SETTORE TURISTICO

In particolare, i visitatori si aspettano che i borghi tra i più belli d'Italia offrano:

- **Autenticità** (61%)
- **Accoglienza di qualità** (50%)
- Alta **qualità urbanistica e architettonica** (49%)
- Altro, come: notorietà e ampia offerta di eventi

Da queste preferenze emerge un **identikit definito del turista dei borghi**, che si delinea con le seguenti caratteristiche:

- Titolo di studio universitario – laureato
- Appartenenza al ceto medio-alto
- Generazioni Millennials e Silver
- Interesse e passione per i viaggi nella natura e per le esperienze enogastronomiche

ANALISI DEI TREND DEL SETTORE TURISTICO

FOCUS TREND: Il turismo dei borghi

VISITATORI

60%

TURISTI ITALIANI CHE HANNO VISITATO UN
BORGO NEL 2024

93%

DI QUESTI CHE HANNO L'INTENZIONE DI
TORNARCI

ASPETTATIVE



61%

AUTENTICITÀ



50%

ACCOGLIENZA DI QUALITÀ



49%

QUALITÀ ARCHITETTONICA E URBANISTICA

ELEMENTI PIÙ GRADITI DAI TURISTI DEI BORGHI

1)	Qualità dei ristoranti	60,5%
2)	Disponibilità dei ristoranti	53,7%
3)	Qualità delle strutture ricettive	45,4%
4)	Servizi di base (negozi di alimentari, ...)	44,9%
5)	Qualità delle attrazioni culturali	44,2%

Fonte: Rapporto sul Turismo dei Borghi di Roberta Garibaldi 2024

Analisi dei trend di mercato

ELEMENTI EMERSI



- CRESCITA DEL SEGMENTO DI CLIENTELA OVER 60 INTERESSATA A UNA LONGEVITÀ ATTIVA;
- SKIP-GEN TRAVEL: VIAGGI CHE UNISCONO DIVERSE GENERAZIONI;
- UTILIZZO DELLA TECNOLOGIA PER CREAERE ESPERIENZE INTERATTIVE E IMMERSIVE;
- INTERESSE PER ESPERIENZE AUTENTICHE, LEGATE ALLE PASSIONI E ALL'IDENTITÀ DELLA DESTINAZIONE;
- RICERCA DI DESTINAZIONI TRANQUILLE, MENO CONOSCIUTE A CONTATTO CON LA NATURA;
- CRESCENTE ATTENZIONE VERSO IL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ;
- INTERESSE PER IL TURISMO ENOGASTRONOMICO E RICHIESTA DI PRODOTTI TIPICI DELLA DESTINAZIONE;
- TURISMO COME SETTORE RESILIENTE E CENTRALE NELLA SCELTA DI DESTINAZIONE DEL BUDGET PERSONALE.



- INVECCHIAMENTO DELLA POPOLAZIONE;
- INSTABILITÀ GEOPOLITICA E CRISI INTERNAZIONALI;
- INCERTEZZA ECONOMICA COME FRENO PER I VIAGGI A LUNGO RAGGIO;
- AUMENTO DEI COSTI PER PRODOTTI E SERVIZI TURISTICI;
- VOLATILITÀ DELLA DOMANDA E PRENOTAZIONI LAST MINUTE.

ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO TERRITORIALE

1.

Il turismo a Mezzano: caratteristiche e tendenze



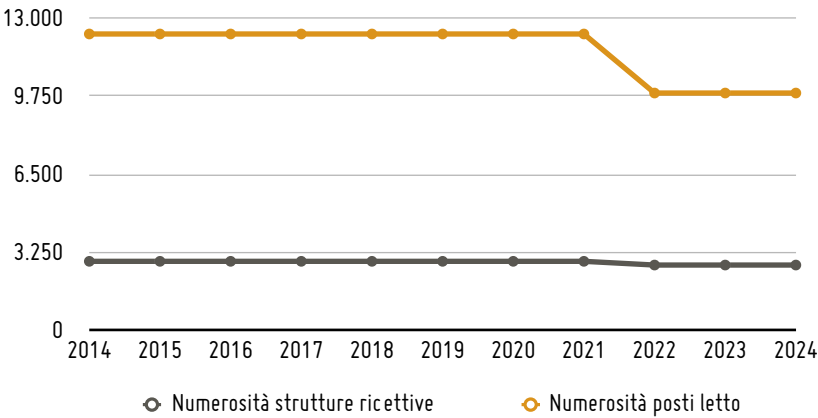
Analisi del contesto turistico territoriale

IL TURISMO A MEZZANO: CARATTERISTICHE E TENDENZE

ANDAMENTO OFFERTA TURISTICA

AMBITO

ANDAMENTO OFFERTA TURISTICA TOTALE



		2014	2019	2024	Var % 2019-2014	Var % 2024-2019	Var % 2024-2014
ESERCIZI ALBERGHIERI	N° strutture	90	88	87	-2%	-1%	-3%
	Posti letto	5.582	5.377	5.314	-4%	-1%	-5%
ESERCIZI EXTRALBERGHIERI	N° strutture	46	61	62	33%	2%	35%
	Posti letto	2.862	2.854	2.552	-0%	-11%	-11%
ALLOGGI TURISTICI	N° strutture	1.528	1.528	937	0%	-39%	-39%
	Posti letto	6.926	6.926	3.957	0%	-43%	-43%
ALLOGGI A DISPOSIZIONE	N° strutture	2.881	2.881	2.726	0%	-5%	-5%
	Posti letto	12.348	12.348	9.889	0%	-20%	-20%
TOTALE STRUTTURE	N° strutture	4.545	4.558	3.812	0%	-16%	-16%
	Posti letto	27.718	27.505	21.712	-1%	-21%	-22%

Alloggi turistici: ex alloggi privati
Alloggi a disposizione: ex seconde case

* Dal 2022 c'è stata una modifica di rilevazione dei dati di alloggi turistici e alloggi a disposizione

FONTE: Elaborazione dati ISPAT

Per analizzare l'offerta e la domanda turistica di Mezzano è necessario prima inquadrare il settore a livello di ambito, andando a vedere i dati che riguardano l'Apt San Martino di Castrozza, Passo Rolle, Primiero e Vanoi. Per quanto riguarda l'offerta ricettiva, è possibile notare come, nell'arco degli ultimi 10 anni ci sia stata una **generale riduzione del numero di strutture ricettive e di posti letto per quasi tutte le tipologie di esercizi**. Nel caso dei posti letto alberghieri infatti la decrescita è stata limitata (-5%) mentre le più forti si sono verificate nel caso degli alloggi turistici (-43%) e degli alloggi a disposizione (-20%).

L'unica tipologia di strutture dove il numero di posti letto è aumentato sono gli esercizi extralberghieri, che sono cresciuti del 35%. Tuttavia, una **nota** è da fare

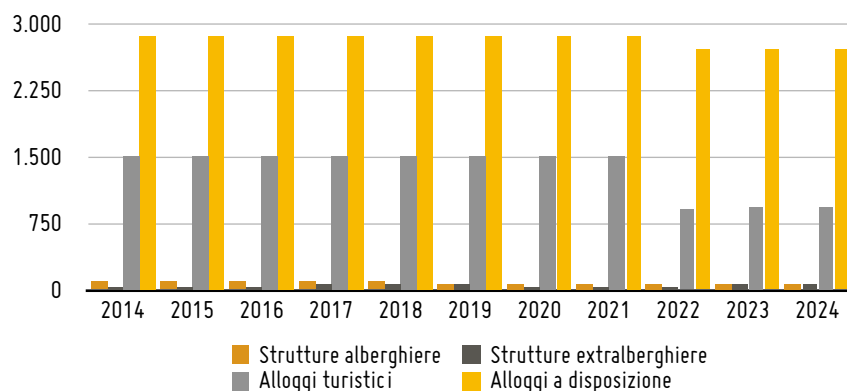


IL TURISMO A MEZZANO: CARATTERISTICHE E TENDENZE

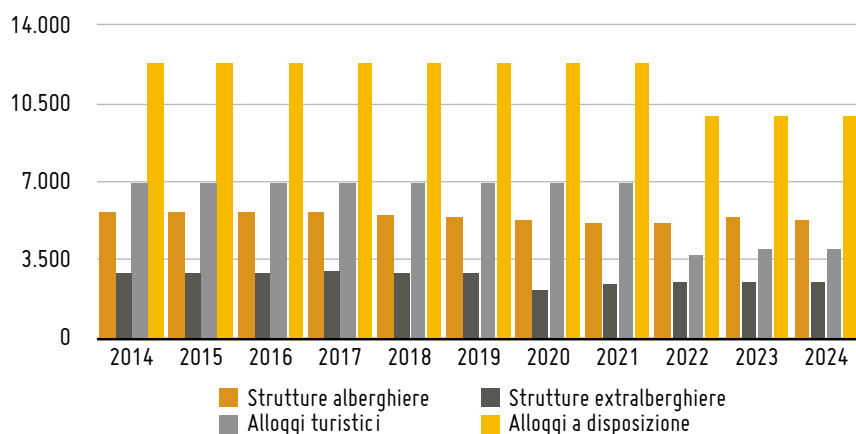
ANDAMENTO OFFERTA TURISTICA

AMBITO

ANDAMENTO NUMERO STRUTTURE



ANDAMENTO POSTI LETTO



FONTE: Elaborazione dati ISPAT

per interpretare al meglio il dato relativo agli alloggi turisti e agli alloggi a disposizione. Dal 2002 al 2021, infatti, i dati relativi agli alloggi privati sono stati aggiornati annualmente solo dai comuni che erano in grado di fornire l'informazione. Nel 2022, anno in cui si registra un drastico abbassamento di queste due tipologie di alloggi, è stata fatta una **modifica nelle modalità di rilevazione dei dati**. Dal suddetto anno, il numero di alloggi turistici è stato calcolato sulla base del numero di unità abitative disponibili all'affitto per scopo turistico registrate all'anagrafe provinciale degli alloggi (DTU alloggi), mentre il numero di alloggi a disposizione (ex seconde case) è stato determinato dal numero di immobili soggetti alla TARI e intestati a persone non residenti nel comune, alla quale sono stati sottratti gli alloggi turistici.

Contando queste tipologie di alloggi, diventa ancora più evidente come gli **esercizi alberghieri pesino compungano solo il 24% dei posti letto totali** della destinazione, lasciando molto spazio al segmento degli alloggi, che insieme compungono il 64% dell'offerta turistica. In termini di numero di strutture, questo dato diventa ancora più sbilanciato verso gli alloggi, con il settore alberghiero che conta il 2% del numero di strutture, e gli alloggi che ne contano il 97%.

Effettuando un focus specifico sull'offerta alberghiera, possiamo evidenziare come le strutture siano in generale di medie dimensioni. All'interno dell'ambito, le strutture alberghiere ospitano 61 posti letto, e il dato è di poco al di sotto il livello nazionale, dove questo dato si posiziona sui 69 posti letto. Per quanto

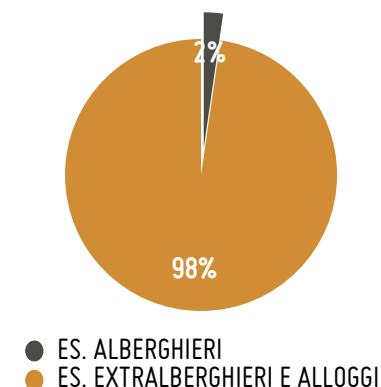
IL TURISMO A MEZZANO: CARATTERISTICHE E TENDENZE

OFFERTA TURISTICA

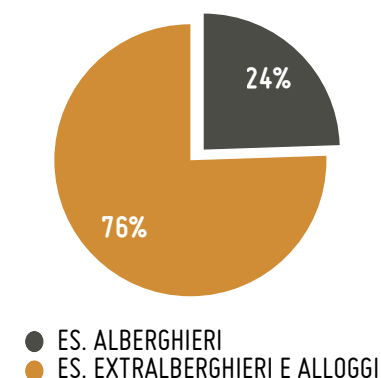
AMBITO

TIPOLOGIA DI STRUTTURE	N° STRUTTURE	%	N° POSTI LETTO	%	Capacità media
Alberghi e RTA	87	2%	5.314	24%	61
Affittacamere, C.A.V. e Bed & Breakfast	32	1%	633	3%	20
Campeggi, agritur, agricampeggi ed esercizi rurali	10	0%	919	4%	92
Alloggi turistici	937	25%	3.957	18%	4
Alloggi a disposizione	2.726	72%	9.889	46%	4
Altri esercizi	20	1%	1.000	5%	50
Totale	3.812	100%	21.712	100%	6

DISTRIBUZIONE STRUTTURE PER TIPOLOGIA



DISTRIBUZIONE POSTI LETTO PER TIPOLOGIA STRUTTURA



riguarda il livello qualitativo legato alla categoria delle strutture, non ci sono strutture a 5 stelle, e il **79% dei posti letto è concentrato nelle strutture pari o inferiori alle 3 stelle**, valori che superano di gran lunga la media nazionale dove tali strutture rappresentano il 59% dei posti letto offerti.

Sia contando gli alloggi, che tenendo in considerazione solo i settori alberghiero ed extralberghiero, **l'offerta di posti letto del territorio si concentra prevalentemente all'interno del Comune di Primiero San Martino di Castrozza**, con

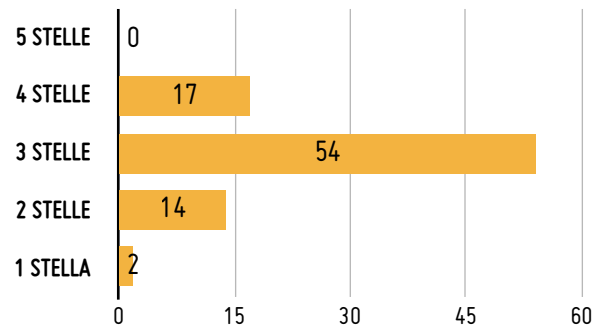
FONTE: Elaborazione dati ISPAT, 2024

IL TURISMO A MEZZANO: CARATTERISTICHE E TENDENZE

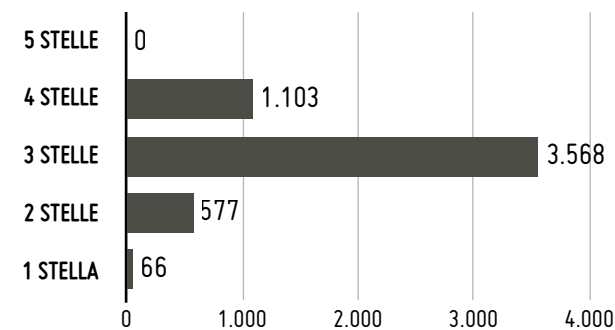
OFFERTA TURISTICA: FOCUS SUGLI ALBERGHI

AMBITO

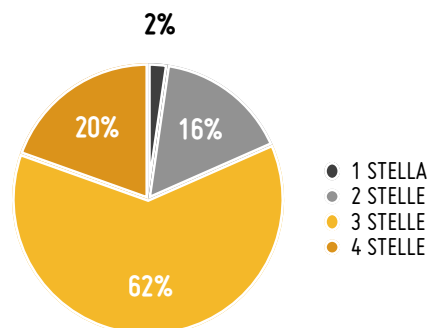
NUMERO STRUTTURE



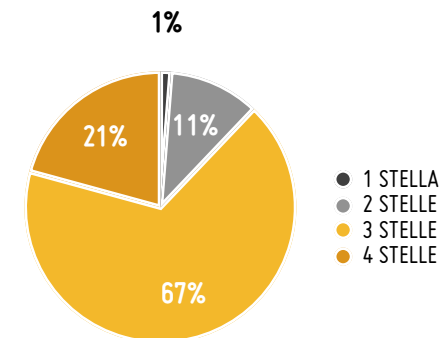
NUMERO POSTI LETTO



DISTRIBUZIONE STRUTTURE



DISTRIBUZIONE POSTI LETTO



FONTE: Elaborazione dati ISPAT, 2024

IL TURISMO A MEZZANO: CARATTERISTICHE E TENDENZE

OFFERTA TURISTICA PER COMUNE

AMBITO

COMUNI	ESERCIZI RICETTIVI			TOTALE STRUTTURE	
	N°	Posti letto	Media p.l. per struttura	% N°	% Posti letto
PRIMIERO SAN MARTINO DI CASTROZZA	112	6.647	59	75%	85%
CANAL SAN BOVO	10	192	19	7%	2%
MEZZANO	10	319	0	7%	4%
IMER	11	571	52	7%	7%
SAGRON MIS	6	137	23	4%	2%
TOTALE	149	7.866	53	100%	100%

COMUNI	ESERCIZI RICETTIVI			TOTALE STRUTTURE	
	N°	Posti letto	Media p.l. per struttura	% N°	% Posti letto
PRIMIERO SAN MARTINO DI CASTROZZA	2.171	14.292	7	57%	66%
CANAL SAN BOVO	1.102	4.525	4	29%	21%
MEZZANO	254	1.215	0	7%	6%
IMER	184	1.151	6	5%	5%
SAGRON MIS	101	529	5	3%	2%
TOTALE	3.812	21.712	6	100%	100%

* Contando gli alloggi turistici e gli alloggi a disposizione

FONTE: Elaborazione dati ISPAT, 2024

un 85% di posti letto rispetto al totale degli esercizi alberghieri ed extralberghieri, e un 66% contando anche gli alloggi. Secondo ad esso, Canal San Bovo conta il 21% dei posti letto grazie alla quota di alloggi presente sul territorio comunale.

I dati del **Comune di Mezzano** si pongono in continuità con i valori riscontrati nell'analisi dell'offerta d'ambito, essendo anch'esso rappresentato per la maggior parte da alloggi turistici (34%) e alloggi a disposizione (65%). Inoltre, delle 4 strutture alberghiere segnalate nel 2024, due sono rimaste chiuse nel 2025, contribuendo ancor più alla già ridotta presenza di alberghi. Questi ultimi, inoltre, sono caratterizzati da dimensioni più ridotte rispetto alla media d'ambito, avendo una capacità media di 41 posti letto.

Per quanto riguarda la composizione della domanda, l'analisi di lungo periodo dei flussi turistici, ovvero delle presenze e degli arrivi, evidenzia un andamento positivo costante d'ambito fino al 2019. Com'è noto, il mutato contesto conseguente alla crisi sanitaria Covid-19 e le derivanti azioni di contenimento alla pandemia hanno avuto un impatto significativamente negativo sul comparto del turismo nell'anno 2020 che ha portato una contrazione delle presenze importante su tutto il territorio nazionale, protrattasi anche nel 2021. Nel caso dell'ambito San Martino di Castrozza, Passo Rolle, Primiero e Vanoi, le conseguenze della pandemia si riflettano ancora oggi sul panorama turistico. I numeri, nonostante siano aumentati dal 2014, non hanno ancora raggiunto i livelli

IL TURISMO A MEZZANO: CARATTERISTICHE E TENDENZE

OFFERTA TURISTICA

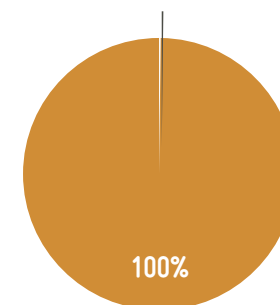
MEZZANO

TIPOLOGIA DI STRUTTURE	N° STRUTTURE	%	N° POSTI LETTO	%	Capacità media
Alberghi e RTA	4	0%	163	2%	41
Affittacamere, C.A.V. e Bed & Breakfast	4	0%	39	0%	10
Alloggi turistici	709	34%	2.992	38%	4
Alloggi a disposizione	1.350	65%	4.653	58%	3
Altri esercizi	2	0%	117	1%	59
Totale	2.069	100%	7.964	100%	4

del 2019, con una differenza del -4% in termini di arrivi e del -18% in termini di presenze.

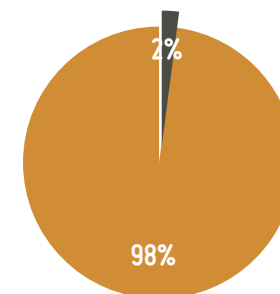
Incrociando i dati relativi agli arrivi con quelli delle presenze è possibile calcolare **la permanenza media dei turisti all'interno del territorio**. A livello di ambito, quest'ultima è andata calando dal 2014 al 2024, rispettivamente da 5,9 giorni di soggiorno a 4,4. Nonostante il calo, i dati di permanenza media mantengono dei valori in linea con le altre ApT del Trentino con caratteristiche simili. Gli esercizi alberghieri, infatti, mantengono una permanenza media di 4 giorni, mentre gli esercizi extralberghieri e gli alloggi insieme raggiungono i 6,6 giorni.

DISTRIBUZIONE STRUTTURE PER TIPOLOGIA



● ES. ALBERGHIERI
● ES. EXTRALBERGHIERI E ALLOGGI

DISTRIBUZIONE POSTI LETTO PER TIPOLOGIA STRUTTURA



● ES. ALBERGHIERI
● ES. EXTRALBERGHIERI E ALLOGGI

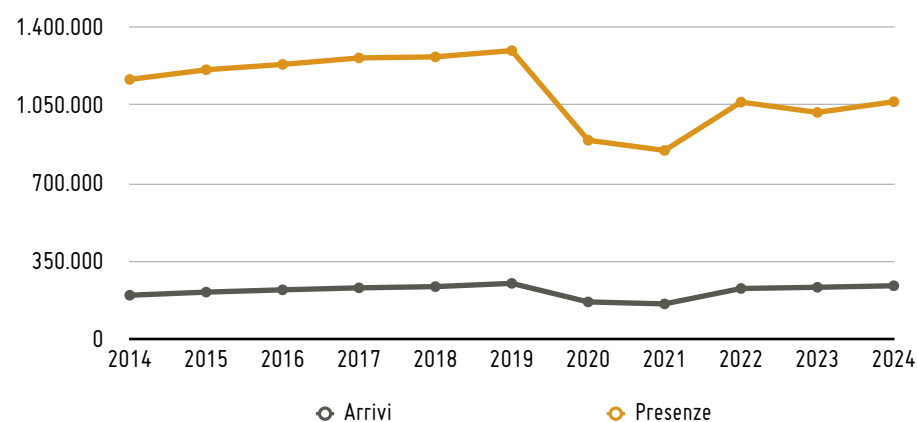
FONTE: Elaborazione dati ISPAT, 2024

IL TURISMO A MEZZANO: CARATTERISTICHE E TENDENZE

ANDAMENTO DOMANDA TURISTICA

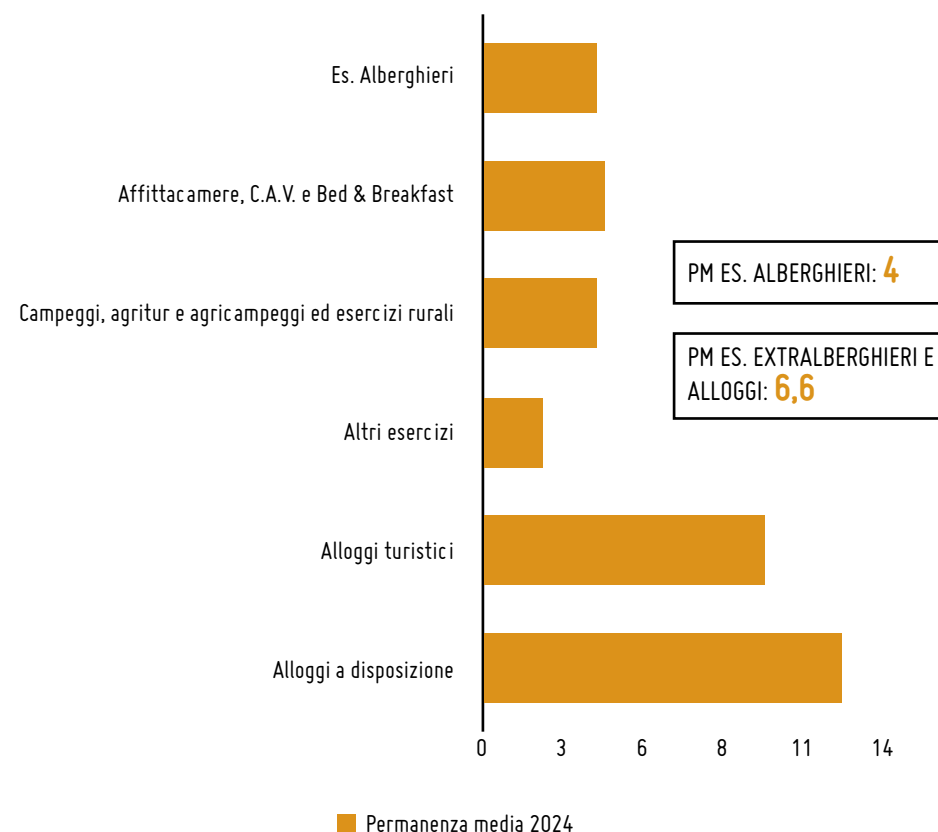
AMBITO

ANDAMENTO DOMANDA TURISTICA TOTALE



	2014	2019	2024	Var % 2019-2014	Var % 2024-2019	Var % 2024-2014
ARRIVI	198.805	252.026	241.316	27%	-4%	21%
PRESENZE	1.166.545	1.295.952	1.066.681	11%	-18%	-9%
PERMANENZA MEDIA	5,9	5,1	4,4			

DISTRIBUZIONE PERMANENZA MEDIA (GG) PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO



FONTE: Elaborazione dati ISPAT

FONTE: Elaborazione dati ISPAT, 2024



Analisi del contesto turistico territoriale

IL TURISMO A MEZZANO: CARATTERISTICHE E TENDENZE

DOMANDA TURISTICA PER COMUNE

AMBITO

ARRIVI E PRESENZE TURISTICHE REGISTRATE NELLE STRUTTURE RICETTIVE					
COMUNE	Arrivi	% su totale	Presenze	% su totale	PM (gg)
Primiero San Martino di Castrozza	209.170	94%	803.195	94%	3,8
Mezzano	3.940	2%	13.975	2%	3,5
Imer	3.799	2%	12.322	1%	3,2
Sagron Mis	3.729	2%	14.909	2%	4,0
Canal San Bovo	2.977	1%	10.454	1%	3,5
TOTALE AMBITO	223.615	100%	854.855	100%	3,8

* Contando solo le presenze alberghiere ed extralberghiere

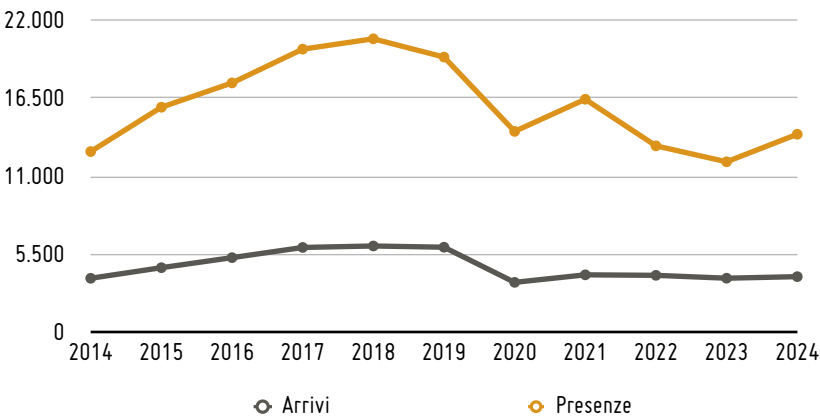
FONTE: Elaborazione dati ISPAT, 2024

Come per l'offerta, anche nel caso della domanda, i turisti si concentrano maggiormente nel Comune di Primiero San Martino di Castrozza (94% di arrivi e presenze).

I dati sull'andamento della domanda di Mezzano fanno emergere una tendenza simile: **anche in questo caso, infatti, il numero di arrivi e presenze non ha raggiunto i livelli del 2019.** Tuttavia, la **permanenza media è aumentata, seppure**

ANDAMENTO DOMANDA TURISTICA

MEZZANO



	2014	2019	2024	Var % 2019-2014	Var % 2024-2019	Var % 2024-2014
ARRIVI	3.825	6.014	3.940	57%	-34%	3%
PRESENZE	12.755	19.414	13.975	52%	-28%	10%
PM	3,3	3,2	3,5			

* Contando solo le presenze alberghiere ed extralberghiere

FONTE: Elaborazione dati ISPAT

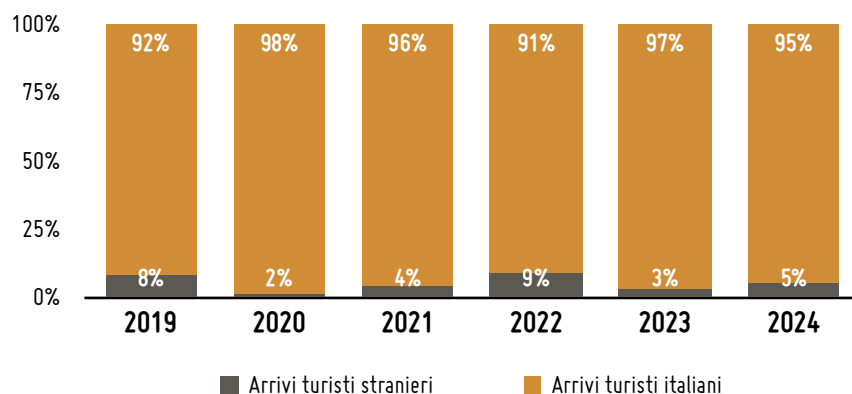


IL TURISMO A MEZZANO: CARATTERISTICHE E TENDENZE

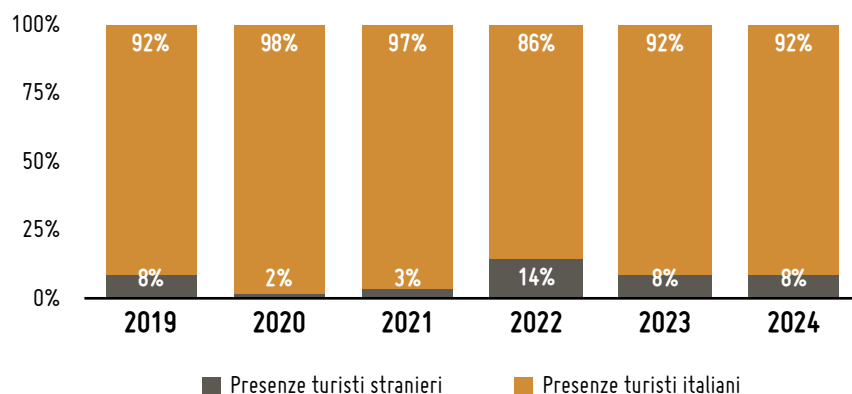
ANDAMENTO COMPOSIZIONE DOMANDA TURISTICA

MEZZANO

ANDAMENTO ARRIVI



ANDAMENTO PRESENZE



* Contando solo le presenze alberghiere ed extralberghiere

Fonte: Elaborazione dati ISPAT

in maniera lieve, di 0,2 giorni. Per quanto riguarda la composizione degli arrivi sul territorio possiamo evidenziare dai dati come, annualmente, rimanga maggiore il peso dei turisti italiani sul totale, con un peso del 95% degli arrivi e il 92% delle presenze nel 2024.

Nel caso di Mezzano, date le dichiarazioni raccolte in fase di ascolto del territorio, è stata fatta anche un'analisi dei flussi escursionistici grazie ai dati estrapolati da ApT San Martino di Castrozza, Passo Rolle, Primiero e Vanoi su Trentino Dashboard. I dati delle celle Vodafone permettono una stima sui passaggi di persone distinguendole tra turisti, escursionisti, pendolari e residenti: **prendendo in considerazione l'anno 2024, è evidente come la quota di escursionisti durante tutti i mesi dell'anno superi quella dei turisti**, facendo sì che i dati di arrivi e presenze siano solo una fotografia parziale della domanda presente sul territorio.

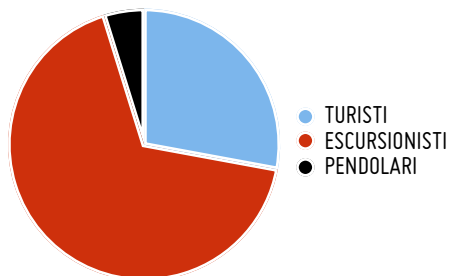
Tanto dai dati di Vodafone, come da quelli sulla distribuzione delle presenze durante l'anno, emerge un importante picco durante la stagione estiva, e un aumento più moderato nella stagione invernale. **I mesi di luglio e agosto registrano rispettivamente il 22% e il 27% delle presenze annuali, con il totale dei mesi estivi (giu.-set.) che ne concentra il 60%.** Dall'altro lato, la stagione invernale (dic.-mar.) ne concentra il 29%. Questa concentrazione risulta essere ancora più evidente nei turisti stranieri, la cui presenza nella destinazione si concentra quasi completamente (92%) nella stagione estiva (giu.-set.) con un picco a luglio del 61%.

IL TURISMO A MEZZANO: CARATTERISTICHE E TENDENZE

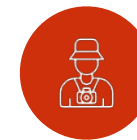
FOCUS DOMANDA TURISTICA: ESCURSIONISTI

MEZZANO

01/01/2024 - 31/12/2024



TURISTI
77.387



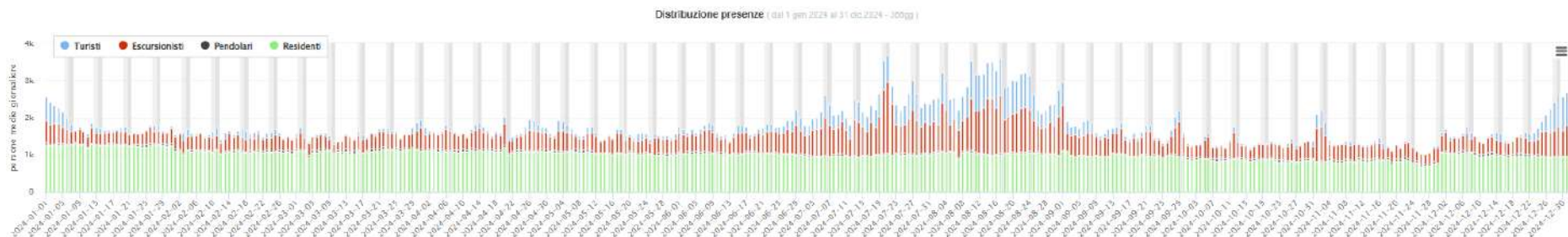
ESCURSIONISTI
186.194



PENDOLARI
14.995



RESIDENTI
1.012

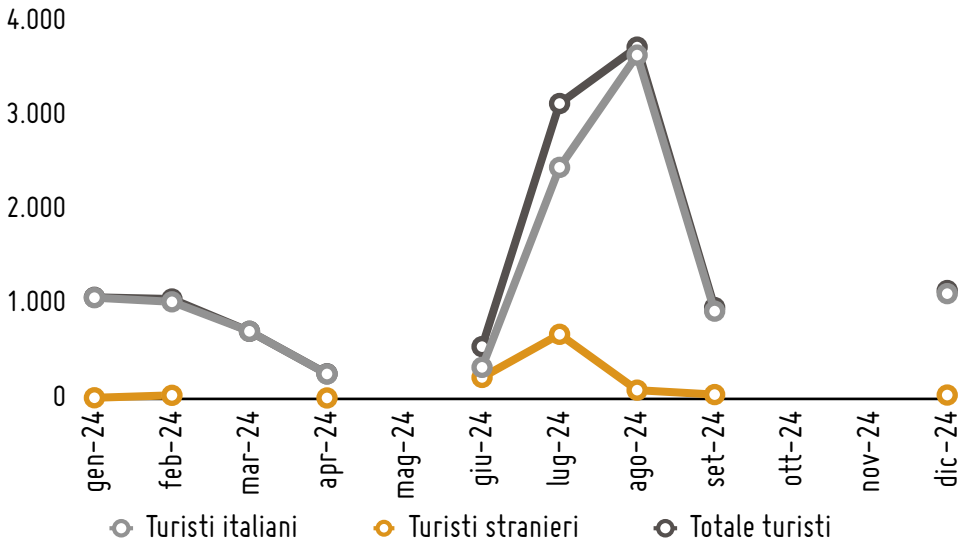


FONTE: Dati Trentino Dashboard, 2024

IL TURISMO A MEZZANO: CARATTERISTICHE E TENDENZE

STAGIONALITÀ DELLE PRESENZE

MEZZANO



Per quanto riguarda le provenienze, il **turismo domestico** proviene principalmente dal **Veneto (60%)**, e con percentuali minori da Lombardia (13%) ed Emilia-Romagna (12%). Osservando le provenienze dei **turisti stranieri**, che ricordiamo essere il **5% degli arrivi totali**, è possibile vedere come questi provengano principalmente da **Germania (14%)** e **Stati Uniti (9%)**.

FLUSSO DELLE PRESENZE DEI TURISTI NEL COMUNE DI MEZZANO

2024	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic
Stranieri	0%	3%	0%	0%	*	20%	61%	8%	3%	*	*	3%
Italiani	8%	8%	6%	2%	*	3%	19%	28%	7%	*	*	9%
Totale	8%	8%	5%	2%	*	4%	22%	27%	7%	*	*	8%

* Dato coperto da segreto statistico

FONTE: Elaborazione dati ISPAT, 2024

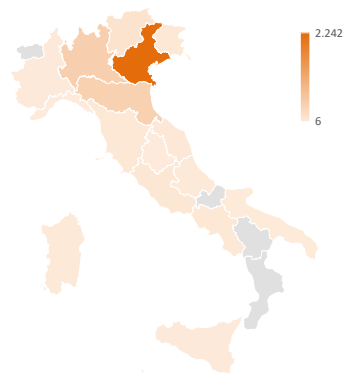


IL TURISMO A MEZZANO: CARATTERISTICHE E TENDENZE

PROVENIENZA DEI TURISTI

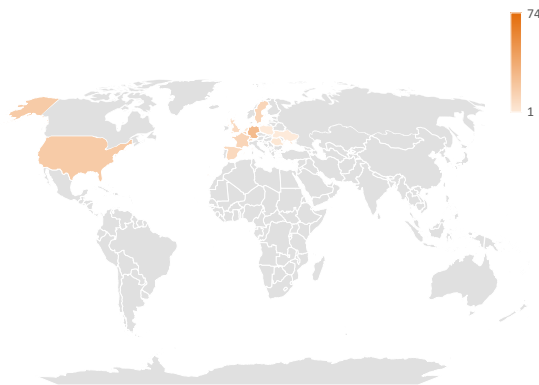
MEZZANO

PROVENIENZA DEI **TURISTI ITALIANI**: 95% DEGLI ARRIVI



REGIONI	% arrivi
Veneto	60%
Lombardia	13%
Emilia-Romagna	12%
Altre Regioni	15%

PROVENIENZA DEI **TURISTI STRANIERI**: 5% DEGLI ARRIVI



STATI	% arrivi
Germania	14%
U.S.A.	9%
Belgio	7%
Altri stati	69%

Fonte: Elaborazione dati ISPAT, 2024

Analisi del contesto turistico territoriale

ELEMENTI EMERSI



- ANDAMENTO CRESCENTE DELLA PERMANENZA MEDIA PER IL COMUNE DI MEZZANO



- ANDAMENTO DECRESCENTE DEL NUMERO DI STRUTTURE E DI POSTI LETTO A LIVELLO DI AMBITO
- ELEVATA PREVALENZA DI ALLOGGI RISPETTO AD ALTRE TIPOLOGIE DI RICETTIVITÀ IMPRENDITORIALE SIA NELL'AMBITO CHE NEL COMUNE DI MEZZANO
- LIVELLO QUALITATIVO MEDIO DEL SETTORE ALBERGHIERO
- ELEVATA CONCENTRAZIONE DI DOMANDA E OFFERTA IN UN UNICO CENTRO TURISTICO
- RECENTE CHIUSURA DI DUE DELLE POCHE STRUTTURE ALBERGHIERE PRESENTI A MEZZANO
- FLUSSI TURISTICI DI AMBITO E COMUNE CHE NON HANNO RAGGIUNTO I LIVELLI DEL 2019
- ANDAMENTO DECRESCENTE DELLA PERMANENZA MEDIA PER L'AMBITO
- ELEVATA PRESENZA DI UN TURISMO DOMESTICO
- SCARSA CAPACITÀ DEL COMUNE DI MEZZANO DI TRATTENERE I FLUSSI DI ESCURSIONISTI
- IMPORTANZA SIGNIFICATIVA DELLA STAGIONE ESTIVA A LIVELLO DI PRESENZE

Analisi del contesto turistico territoriale

ELEMENTI EMERSI



- ELEVATA PRESENZA DI ESCURSIONISTI DI PASSAGGIO
- PERMANENZA MEDIA DI AMBITO MEDIO-ALTA





ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

1.

Interviste agli attori del territorio



INTERVISTE AGLI ATTORI DEL TERRITORIO

INTERVISTE AGLI ATTORI DEL TERRITORIO

A seguito dell'analisi condotta sulle cosiddette "fonti fredde", ossia sui dati e gli indici che ci hanno permesso di avere una fotografia dello sviluppo turistico attuale del contesto territoriale, abbiamo condotto una serie di interviste alle figure chiave del Comune di Mezzano e in generale del Primiero per coinvolgerli nel progetto attraverso le proprie esperienze e opinioni.

Tale scelta metodologica è stata guidata dal fatto che, oggi, l'offerta di un territorio viene veicolata anche e soprattutto dalla forza che i singoli soggetti sono in grado di trasmettere, attraverso le proprie scelte e azioni, al sistema.

Per questa ragione, diventa dunque fondamentale comprendere i diversi punti di vista non solo di coloro che sono chiamati ad amministrare un territorio ma, anche di tutti quegli stakeholder che, poiché vivono e operano quotidianamente all'interno della destinazione, detengono interessi.

Questo, inoltre, è un territorio in cui questo ragionamento trova ancora più validità data la molteplicità di attori che prendono parte allo sviluppo turistico.

In totale, tra sopralluoghi in presenza e confronti in videocall, sono state realizzate 29 interviste. In particolare, sono stati intervistati 5 amministratori locali, 2 rappresentanti di APT San Martino di Castrozza, Passo Rolle, Primiero e Vanoi, un rappresentante del Parco Naturale di Paneveggio Pale di San Martino, e

altri 21 operatori privati che operano sul territorio nell'erogazione, valorizzazione, e promozione dell'offerta turistica e dei servizi esistenti.

Le interviste sono state realizzate tra agosto e settembre 2025, attraverso colloqui individuali svolti in presenza e in videochiamata. Il confronto ha previsto una serie di domande relative al contesto territoriale, all'offerta turistica attuale della destinazione, a come questa sia cambiata negli ultimi 5 anni, per cercare primariamente di comprendere quali fossero gli aspetti di forza della proposta turistica e le motivazioni che spingono il turista, ma anche evidenziarne punti di debolezza ed eventuali criticità, da tenere in considerazione in chiave di sviluppo.

Sono state anche fatte emergere le progettualità su cui il territorio vorrebbe investire in chiave turistica da parte dei diversi soggetti oltre alle strategie e alle azioni di promo-commercializzazione attualmente in atto. Infine è stato fatto un focus sulla rete e la collaborazione tra gli operatori, e sulle visioni di sviluppo territoriali dei vari stakeholder rispetto a tematiche specifiche.

STAKEHOLDER INTERVISTATI: 29



5

AMMINISTRATORI LOCALI



2

RAPPRESENTANTI DI APT



1

RAPPRESENTANTE DEL PARCO



21

RAPPRESENTANTI SOGGETTI DI INTERESSE

INTERVISTE AGLI ATTORI DEL TERRITORIO

L'obiettivo delle interviste è far emergere una fotografia plurale dello stato attuale sullo sviluppo turistico della destinazione e sulle priorità d'intervento, nonché raccogliere alcuni spunti per aiutarci a definire lo sviluppo futuro turistico del Comune di Mezzano.

Di seguito riportiamo in maniera sintetica i principali aspetti emersi dalle interviste realizzate. Per maggiore chiarezza espositiva siamo andati a suddividere le risultanze per macro-argomenti:



OFFERTA TURISTICA ED ELEMENTI IDENTITARI



ELEMENTI DI MIGLIORAMENTO NELL'OFFERTA TURISTICA



PROGETTUALITÀ FUTURE



RETI LOCALI E COLLABORAZIONI

Evidenziamo come le informazioni relative ai specifici prodotti turistici che compongono l'offerta, nonché quanto emerso in relazione alla comunicazione e alla promo-commercializzazione, sono state integrate nelle successive sezioni del documento in cui tali argomenti sono stati analizzati in modo dettagliato.

OFFERTA TURISTICA ED ELEMENTI IDENTITARI

L'offerta turistica di Mezzano è oggi fortemente legata al borgo e al suo **patrimonio architettonico e culturale**. Il progetto **Cataste & Canzei**, insieme ai tabià, al sistema delle fontane e agli altri elementi caratteristici dell'architettura rurale, rappresenta un punto di forza riconosciuto da residenti e visitatori. Il centro storico viene percepito come molto curato e ordinato, con percorsi di visita chiari e segnalati anche in lingua inglese, arricchiti da mappe e descrizioni che consentono di conoscere le peculiarità delle case e delle strutture. L'attenzione alla manutenzione e la cura diffusa rendono il borgo apprezzato, anche se più voci hanno evidenziato come l'esperienza, seppur affascinante, rischia di risultare statica e manca di quel "qualcosa in più" che potrebbe stimolare il visitatore a trattenersi più a lungo o a tornare.

Tra le iniziative, la **Sedia Rossa** continua a essere considerata un progetto distintivo, capace di esprimere i valori di semplicità e comunità. L'autenticità del racconto dei volontari, che offrono la propria esperienza personale, è ritenuta un valore aggiunto, anche se emerge la necessità di ampliare la disponibilità dei partecipanti per garantirne continuità e futuro.

Il tema degli **eventi** rappresenta un punto critico. Negli ultimi anni si è registrata una riduzione delle manifestazioni: oltre alla festa dei Carmeni e alla rassegna Mezzano Romantica, mancano appuntamenti che possano scandire le mezze

INTERVISTE AGLI ATTORI DEL TERRITORIO

stagioni, mentre in estate l'afflusso turistico è già garantito. Viene sottolineata l'importanza di pensare a nuove iniziative nelle stagioni intermedie e di riportare attività che in passato avevano arricchito l'offerta.

Un altro tema ricorrente riguarda la **Val Noana e le aree circostanti** al centro del paese: si riconosce che queste zone, pur avendo un forte valore paesaggistico e identitario, non siano sufficientemente promosse e collegate al racconto di Mezzano. Le malghe, i masi e i sentieri, se integrati con il centro storico e le sue narrazioni, potrebbero ampliare l'esperienza turistica, rafforzando la percezione complessiva del borgo. Le attività outdoor già avviate (come canyoning ed e-bike) vengono considerate opportunità da valorizzare ulteriormente, così come la possibilità di costruire itinerari tematici che uniscano il borgo al territorio circostante. Un tentativo apprezzato di valorizzazione è stato il Primiero Slow Tour, di cui si stanno vedendo sempre più i frutti in termini di fama.

Il **Trentino Music Festival** viene descritto come una realtà che, pur avendo portato internazionalità e vitalità al borgo, oggi appare meno incisiva rispetto agli anni passati. La formula è percepita come ripetitiva e con un ritorno economico locale limitato, mentre il legame con la comunità si è indebolito. Rimane un'iniziativa culturale di valore, ma la percezione diffusa è che serva un ripensamento della proposta e delle modalità organizzative.

In crescita invece l'interesse per le **esperienze enogastronomiche**: sempre più visitatori chiedono degustazioni e momenti dedicati ai prodotti locali, dalle produzioni casearie alle specialità artigianali, ma questo bisogno non è ancora

pienamente soddisfatto. Anche il turismo in bicicletta viene visto come un'opportunità in espansione: diversi appartamenti dispongono già di bici per gli ospiti, ma manca una segnaletica adeguata e percorsi chiaramente strutturati che colleghino Mezzano con i centri vicini.

Rispetto all'**identità** di Mezzano, dalle interviste emerge un ritratto molto coerente e condiviso. Il borgo è percepito come un luogo dove tradizione e innovazione convivono in equilibrio, con una comunità orgogliosa delle proprie radici e capace di conservarle senza rinunciare a una visione moderna. Le parole più ricorrenti sono semplicità, autenticità, cura e coerenza: valori che si traducono in un ambiente ordinato e armonioso.

Mezzano viene descritto come un paese dove si fa una "vita lenta", dove regnano calma e tranquillità, e dove il contatto umano e lo spirito di comunità giocano un ruolo centrale. La cura dei dettagli, la pulizia e la bellezza del paesaggio completano un quadro che unisce radici storiche e qualità della vita contemporanea. Vengono poi sottolineati anche il carattere romantico, l'inserimento tra i Borghi più belli d'Italia e la vicinanza alla natura. È proprio questa combinazione a rendere Mezzano riconoscibile e apprezzato, una destinazione che non ha bisogno di grandi trasformazioni, ma di valorizzare con continuità e coerenza ciò che già rappresenta la sua forza.

INTERVISTE AGLI ATTORI DEL TERRITORIO

ELEMENTI DI MIGLIORAMENTO NELL'OFFERTA TURISTICA

Dalle interviste emerge in maniera chiara come Mezzano, pur distinguendosi per la qualità del borgo e la cura dei dettagli, presenti ancora diverse aree di miglioramento legate ai servizi turistici e alla capacità di valorizzare pienamente il potenziale del paese.

Un primo nodo riguarda l'**infopoint e gli spazi espositivi**. Attualmente il servizio è operativo solo nelle stagioni di punta, restando chiuso in primavera e autunno, periodi in cui invece si potrebbe intercettare nuova domanda. La gestione degli spazi e dei materiali informativi appare poco ordinata e non abbastanza orientata al visitatore, con una comunicazione dispersiva. Pur essendo disponibili visite guidate, queste risultano saltuarie e legate soprattutto alla presenza di gruppi organizzati; manca una programmazione continuativa capace di prolungare la permanenza dei turisti e di diversificare l'offerta, ad esempio con attività pensate per famiglie e giovani.

Il tema della **ristorazione** è stato indicato in modo unanime come una delle principali carenze. Oltre a pochi locali oggi attivi, non esiste un ristorante di qualità che possa diventare punto di riferimento per residenti e ospiti. L'offerta è considerata insufficiente e poco diversificata, soprattutto nelle ore serali, quando manca anche un vero luogo di ritrovo. Questa lacuna riduce l'attrattiva del borgo, costringendo spesso i visitatori a rivolgersi a Fiera di Primiero o ad altri centri vicini. Alla ristorazione si collega anche la percezione di una scarsità di negozi e

punti di vendita di prodotti tipici o souvenir, che potrebbero rafforzare il legame tra turismo ed economia locale.

Un'altra criticità condivisa riguarda la **ricettività**. Negli ultimi anni Mezzano ha visto la chiusura di diversi alberghi, lasciando un'offerta limitata quasi esclusivamente all'extralberghiero. Pur essendo numerosi gli appartamenti disponibili, il livello qualitativo e la professionalizzazione dei proprietari non sempre rispondono alle aspettative: emergono lacune nella formazione e nella capacità di offrire un'ospitalità strutturata e competitiva. Manca inoltre una ricettività in grado di accogliere gruppi, di proporre standard più elevati o specializzati, elemento che riduce le possibilità di intercettare segmenti turistici più ampi.

La situazione dell'**area camper** evidenzia potenzialità non sfruttate. Lo spazio attuale viene percepito come poco attrattivo e dotato di servizi inadeguati rispetto alle esigenze dei camperisti. Le criticità riguardano la qualità dei bagni, dei lavatoi, e in generale l'assenza di un blocco servizi adeguato. È diffusa l'idea che non serva tanto ampliarne le dimensioni, quanto migliorarne gli standard, automatizzare l'accesso e garantirne l'apertura tutto l'anno, così da rispondere alle esigenze di target diversi (dai pensionati stanziali ai giovani in van più dinamici).

Sul piano dei **servizi generali e della mobilità**, Mezzano è riconosciuto come un paese ben dotato di servizi primari, qualità che lo rende molto attrattivo come luogo residenziale. Tuttavia, per il turista questo aspetto non basta: mancano collegamenti efficaci di trasporto pubblico, in particolare verso Fiera di Primiero, e informazioni chiare nei parcheggi di attestamento.

INTERVISTE AGLI ATTORI DEL TERRITORIO

L'accessibilità resta troppo legata all'uso dell'auto privata, con un impatto negativo sulla sostenibilità e sull'esperienza complessiva di visita.

Un tema trasversale è quello della **scarsa imprenditorialità privata**. Le interviste rilevano una mancanza di iniziativa nel settore della ristorazione, dell'artigianato e dei servizi turistici, che si traduce in un'offerta poco dinamica. Gli artigiani e i produttori locali operano spesso in maniera autonoma, senza un progetto condiviso che li metta in rete con il turismo. Allo stesso modo, non esiste una strategia che favorisca l'apertura di nuove attività, né un sostegno strutturato al ricambio generazionale degli esercenti, percepito come cruciale per i prossimi anni.

Infine, più persone hanno richiamato l'attenzione sulla **cura degli ingressi al paese**. Alcune aree di accesso, così come la zona industriale che si affaccia sulla ciclabile, restituiscono un'immagine poco curata e disomogenea rispetto al resto del borgo. Migliorare l'estetica e la comunicazione visiva di queste aree viene visto come un intervento necessario per rafforzare l'identità complessiva di Mezzano e offrire ai visitatori un benvenuto coerente con la qualità che il borgo esprime al suo interno.

PROGETTUALITÀ FUTURE

Tra le opportunità che potrebbero incidere in modo significativo sullo sviluppo turistico di Mezzano, ci sono sicuramente due temi: il trasferimento del Caseificio di Primiero e la ristrutturazione della canonica comunale.

Per quanto riguarda il **Caseificio**, la maggior parte degli intervistati lo considera una grande occasione per il paese. L'arrivo della nuova sede a Mezzano è visto come un potenziale polo di attrazione capace di rafforzare l'identità gastronomica e di portare flussi importanti legati a un brand già riconosciuto. In particolare, la vicinanza del punto vendita al centro abitato viene interpretata come un elemento positivo, in grado di generare movimento e benefici economici diretti. Allo stesso tempo, emergono alcune preoccupazioni: da un lato la situazione interna del caseificio, dall'altro il rischio che l'investimento non sia accompagnato da una visione chiara di sviluppo, limitandone l'impatto. In ogni caso, la convergenza delle opinioni è che il progetto vada sostenuto e valorizzato, perché può diventare un tassello strategico per l'immagine turistica di Mezzano.

La **canonica** rappresenta invece una sfida più complessa, ma al tempo stesso un'opportunità cruciale per il centro storico. Situata in posizione centrale, di fronte all'infopoint, è unanimemente percepita come un edificio che non può restare in disuso e che va destinato a una funzione dinamica e vitale per la comunità e per i turisti. Tra le ipotesi più citate vi è quella di trasformarla in uno spazio di ristorazione di qualità, capace di colmare una delle carenze più evidenti del borgo. Diverse voci hanno sottolineato infatti la mancanza di ristoranti e punti di ristoro adeguati, e la canonica potrebbe diventare il luogo adatto per rispondere a questa esigenza.

INTERVISTE AGLI ATTORI DEL TERRITORIO

Accanto a questa opzione, altre idee ricorrenti riguardano la possibilità di destinarla ad alloggi o mini appartamenti, sia per residenti (in particolare giovani famiglie che faticano a trovare affitti annuali) sia per una forma di ospitalità turistica integrata, utile a sostenere la ricettività oggi insufficiente. Più di un intervistato ha collegato questa prospettiva alla necessità di un partenariato pubblico-privato, che consenta di ristrutturare l'edificio garantendone la sostenibilità economica.

Infine, un altro tema condiviso è quello di pensare alla canonica come a uno spazio multifunzionale, che possa ospitare attività culturali, musicali o sportive leggere, o ancora diventare un punto di appoggio per iniziative e associazioni, purché non statico o legato a funzioni già coperte da altre strutture. La richiesta emersa più volte è che questo edificio diventi un luogo pulsante, capace di dare nuova vita al centro storico e di rispondere a bisogni reali, sia dei residenti che dei visitatori.

RETI LOCALI E COLLABORAZIONI

Sul tema delle collaborazioni e delle reti locali emerge con forza la percezione di una **scarsa partecipazione e di un entusiasmo** in calo da parte sia dei cittadini che degli operatori economici. Più voci hanno sottolineato come l'amministrazione comunale, in passato, abbia coltivato in maniera limitata un dialogo con le categorie, generando distanza e sfiducia, e come oggi sia necessario un lavoro di maggiore presenza e ascolto.

Anche il **rapporto con l'APT** viene esaminato: se da un lato svolge attività di comunicazione e formazione, dall'altro soffre di limiti organizzativi e di una presenza discontinua sul territorio, con il rischio di non garantire un adeguato supporto agli operatori soprattutto nei periodi di spalla. Un altro aspetto ripetuto riguarda la mancanza di una vera **rete tra le realtà del paese e della valle**: prevale un approccio individualista, con poche esperienze di collaborazione concreta tra turismo e attività produttive o tra operatori diversi, nonostante le potenzialità di un'offerta integrata. La richiesta condivisa è quella di avviare percorsi più strutturati di cooperazione, magari partendo da un gruppo pilota di soggetti disponibili, così da costruire progressivamente una cultura comune di collaborazione a beneficio dell'intero territorio.

INTERVISTE AGLI ATTORI DEL TERRITORIO

RIASSUNTO PRINCIPALI ELEMENTI EMERSI



OFFERTA TURISTICA ED ELEMENTI IDENTITARI

- Fama del progetto Cataste & Canzei, seppur con necessità di innovazione
- Riconoscimento del valore architettonico e culturale del borgo
- Elevato livello di manutenzione e cura diffusa del paese
- Valore della Sedia Rossa come elemento unico e identitario
- Carenza di eventi nelle mezze stagioni
- Limitata promozione e valorizzazione dei dintorni di Mezzano
- Percezione del valore del Trentino Music Festival, ma anche della necessità di ripensarlo
- Carenza nell'offerta di esperienze enogastronomiche e artigianali
- Visione unitaria dell'identità di Mezzano e dei suoi valori



PROGETTUALITÀ FUTURE

- Visione generalmente positiva dell'investimento del Caseificio



ELEMENTI DI MIGLIORAMENTO NELL'OFFERTA TURISTICA

- Presenza, nel paese, di tutti i servizi primari
- Maggiore valorizzazione dell'infopoint e delle sale espositive
- Carenza di soluzioni di ristorazione
- Limitata capacità ricettiva di qualità
- Criticità rispetto ai servizi dell'area camper
- Difficoltà legate alla mobilità privata e pubblica
- Scarsa imprenditorialità privata e spirito di collaborazione
- Impatto estetico degli accessi al paese



RETI LOCALI E COLLABORAZIONI

- Elevate aspettative rispetto alla nuova amministrazione
- Necessità di maggiore supporto da parte di APT
- Mancanza di una rete tra operatori che favorisca dialogo e collaborazione

ANALISI DELLE BUYER PERSONAS

1.

Chi sono le Buyer Personas



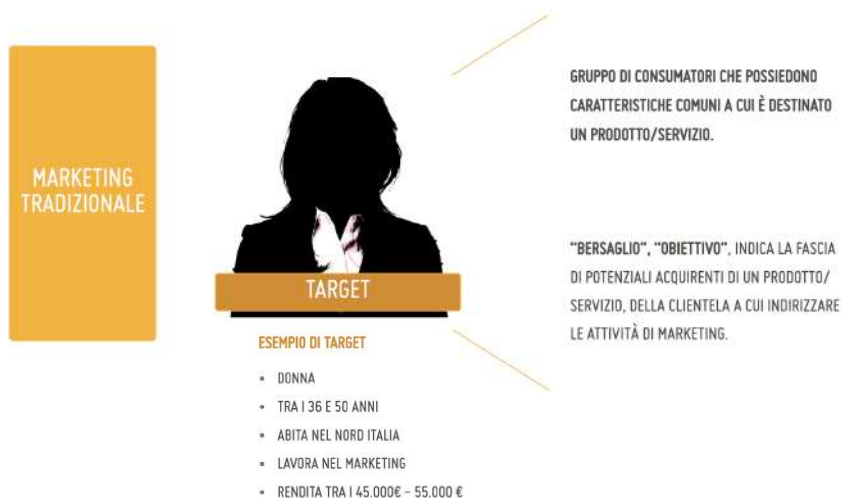
Analisi delle Buyer Personas

CHI SONO LE BUYER PERSONAS

CHI SONO LE BUYER PERSONAS

Per riuscire a coinvolgere in maniera efficace i clienti e nuovi potenziali tali è assolutamente necessario conoscerne caratteristiche e bisogni, espressi e latenti.

Per evitare di sprecare tempo e importanti risorse preziose bisogna **capire chi sono i potenziali fruitori di Mezzano, dove trovarli e in che modo comunicare con loro per poi comprendere come attrarli, incuriosirli, renderli interessati all'offerta con azioni di marketing mirate e specifiche.**



Nell'immaginario collettivo il **TARGET** era visualizzato **COME UN OGGETTO** e **NON UN ESSERE UMANO** con **ESIGENZE SPECIFICHE, COMPORTAMENTI, INFLUENZE, LIMITAZIONI** ecc.

Il concetto di target si basa su un modello ormai superato.

Per investigare tali caratteristiche, nell'era del marketing tradizionale veniva utilizzato il concetto di target, per meglio identificare gruppi ipotetici di persone a cui idealmente potevano essere destinati i prodotti/servizi di una azienda.

Nel marketing moderno, il concetto di Target è stato sostituito da quello di Buyer Persona. Entrambi i termini si riferiscono al gruppo di possibili clienti a cui l'azienda si rivolge, ma non identificano proprio lo stesso concetto.



Buyer Persona

È la rappresentazione del cliente ideale di un prodotto o servizio.

Rispetto al concetto di target, quello di buyer persona scende molto più in profondità, aggiungendo ai dati socio-demografici quelli legati alle abitudini e preferenze personali. In questo modo l'azienda potrà personalizzare la sua comunicazione a partire da un'immagine verosimile del proprio cliente.

Analisi delle Buyer Personas

CHI SONO LE BUYER PERSONAS

I Buyer Persona sono, quindi, “personaggi”, rappresentazioni degli acquirenti ideali di un’azienda. Aiutano a capire meglio i clienti e i potenziali clienti e rendono più semplice la costruzione di azioni marketing, contenuti ed offerte specifiche, perché basate su specifici bisogni e comportamenti.

I Buyer Persona più efficaci sono basati su ricerche di mercato ed analisi del parco attuale di clienti dell’azienda (con studi, interviste, questionari, ecc.). A seconda dello specifico business si possono avere quantità variabili di buyer personas, poche unità o molte decine, a seconda di quanti personaggi si è in grado di prefigurare con storie, necessità e esigenze distinte. A livello basilico, i Buyer Persona permettono di personalizzare e indirizzare il marketing/la comunicazione ai differenti segmenti di pubblico.

Definire i propri Buyer Persona risulta imprescindibile prima di stilare qualsiasi tipologia di strategia di marketing. Avere chiaro il profilo verso cui dovranno essere fatte determinate azioni rende più agevole, efficace ed efficiente all’azienda il lavoro di implementazione di ogni singola azione, la personalizzazione di azioni e contenuti all’interno della propria strategia. Infatti, è molto più facile sviluppare idee e customizzare i propri messaggi se in mente si ha una persona con caratteristiche definite.

Per semplificare il lavoro di costruzione delle singole schede relative ai diversi Buyer Personas, forniamo il metodo con cui siamo soliti lavorare.



CARATTERISTICHE DEMOGRAFICHE

- Fascia di età
- Nazionalità/residenza
- Reddito
- Professione
- ...

TREND

- Quali sono gli aspetti del mercato esterno a cui si sente affine?
- Quali sono i trend di mercato che ricerca?
- ...

TRATTI DISTINTIVI

- Quali sono le sue abitudini?
- A cosa è interessato principalmente?
- Come si comporta? Qual è il suo atteggiamento?

PERCHÉ SI TROVA A MEZZANO

- Qual è la motivazione principale per cui si trova lì?
- Quali sono le sue motivazioni secondarie?
- A quali bisogni cerca di dare risposta?

COSA FA STARE BENE

- Di che cosa ha bisogno, desidera o spera nella fruizione?
- Come misura il suo successo?
- Come cerca di raggiungerlo?

COSA FA STARE MALE

- Da che cosa si fa sentire impaurito, frustrato o ansioso nella fruizione?
- Che cosa ostacola i suoi desideri e le sue necessità?
- Quali rischi ha paura di affrontare?

DA CHI SI FA INFLUENZARE

- Chi o che cosa influenza le sue scelte?
- Attraverso quali mezzi?
- ...

ANALISI DELLE BUYER PERSONAS

1. Chi sono le Buyer Personas
2. Le Buyer Personas di Mezzano



LE BUYER PERSONAS DEL COMUNE DI MEZZANO

Sottolineiamo fin da ora come la realizzazione delle schede Buyer Personas sia un passaggio fondamentale per lo sviluppo strategico di un territorio.

Le informazioni in esse contenute, infatti, permettono di lavorare non solo sul prodotto andando a definire un'offerta maggiormente in linea con le esigenze dei clienti che si vogliono intercettare ma anche sulle attività di marketing.

Sapendo quali sono gli stili di vita, le caratteristiche e i mezzi che utilizzano per informarsi i buyer desiderati, infatti, risulta più facile per il team marketing realizzare delle azioni mirate avvalendosi degli strumenti più idonei.

LE BUYER PERSONAS DEL COMUNE DI MEZZANO

A seguire presentiamo le schede delle principali Buyer Personas individuate per il Comune di Mezzano.

I profili individuati sono frutto di quanto emerso dai colloqui con i vari stakeholder territoriali e dai report dell'utenza dell'infopoint, che hanno avuto anche l'obiettivo di comprendere le caratteristiche di queste persone e le motivazioni che le spingono a frequentare il territorio.

Le informazioni raccolte sono state successivamente arricchite con ricerche di mercato svolte nel tempo, e integrate con la nostra esperienza diretta come tecnici.



FAMIGLIA



GRUPPO SPORTIVO



CICLOTURISTA



SENIOR



COPPIA



CAMPERISTA



STUDENTE M.A.I.

Per ognuno di questi sono poi state individuate le caratteristiche socio-demografiche, i tratti distintivi, i trend specifici che si ravvisano sul mercato, le motivazioni per cui visitano il territorio comunale, cosa li fa stare male ossia cosa danno per scontato durante un viaggio e la cui assenza crea sensazioni negative, e cosa invece li fa stare bene, trasmettendo ulteriore entusiasmo e sorpresa.

LE BUYER PERSONAS DEL COMUNE DI MEZZANO

FAMIGLIA – MAMMA



DATI SOCIO-DEMOGRAFICI

-  30 – 55 anni
-  Italia – Regioni limitrofe
-  Si muove con figli e/o famiglia allargata

TRATTI DISTINTIVI

È una persona organizzata che non ama gli imprevisti
Le sue priorità sono il benessere dei figli e la sicurezza
Presta attenzione alla gestione economica della propria famiglia
È solita viaggiare durante le vacanze scolastiche dei figli
Ricerca situazioni rilassanti ma con un'attitudine attiva
Vuole creare ricordi indelebili e rafforzare i legami familiari

COSA FA STARE BENE

Presenza di attività e servizi dedicati alle famiglie
Presenza di strutture ricettive family-friendly
Presenza di un'offerta outdoor per tutti i livelli e tematizzata
Fare esperienze autentiche ed identitarie con tutta la famiglia
Presenza di attività ludico-educative

DA CHI SI FA INFLUENZARE

Passaparola
Operatori del territorio e infopoint
Siti web, social e recensioni

TREND

Nuove configurazioni familiari e skip-generation travel
Richiesta di un'offerta ricettiva specializzata sul family
Preferenza per destinazioni meno note e più autentiche
Ricerca di lentezza e immersione

PERCHÉ SI TROVA A MEZZANO

Presenza di una seconda casa di proprietà
Vicinanza rispetto alla località di residenza
Centro storico tranquillo e rilassato
Presenza di tutti i servizi basilari
Ampia offerta di attività outdoor

COSA FA STARE MALE

Caos e rumori
Maltempo e carenza di piani B
Traffico per raggiungere la meta desiderata
Difficoltà nella fruizione dei servizi
Scarsa sicurezza e manutenzione della sentieristica
Scarsa flessibilità ed empatia da parte degli operatori
Difficoltà nel reperire informazioni corrette e aggiornate

LE BUYER PERSONAS DEL COMUNE DI MEZZANO

SENIOR



DATI SOCIO-DEMOGRAFICI



65 – 80 anni



Italia – Regioni limitrofe



Si muove in coppia, in famiglia o in gruppo

TREND

Focus sulla longevità e non sull'invecchiamento

Attenzione al tema dell'accessibilità

Ricerca di destinazioni meno note e più autentiche (turismo slow)

Importanza dei momenti nella natura e all'aria aperta

Importanza del benessere e dell'equilibrio

TRATTI DISTINTIVI

Trascorre periodi medio-lunghi nella destinazione

Vede la natura come relax e tranquillità

Preferisce un'esplorazione "comoda" della natura

Dà valore alla cultura di un luogo ed è curiosa di scoprirla

Ricerca esperienze guidate di gruppo

Si affida spesso ad agenzie di viaggio alla prima esperienza nella destinazione

PERCHÉ SI TROVA A MEZZANO

Presenza di strutture ricettive storiche e riconosciute

Vicinanza rispetto alla località di residenza

Centro storico tranquillo e rilassato

Presenza di tutti i servizi basilari

Ampia offerta di attività outdoor

COSA FA STARE BENE

Presenza di itinerari facili, ad anello e tematici

Provare esperienze nuove e di gruppo adatte alle sue capacità

Contatto con i residenti

Partecipazione a eventi e sagre locali

Possibilità di acquistare i prodotti locali

COSA FA STARE MALE

Caos e rumori

Scarsa cura del centro città e del paesaggio

Scarsa sicurezza e manutenzione della sentieristica

Scarsa valorizzazione dell'enogastronomia locale

Presenza di un'offerta non autentica

Carenza di un'offerta adatta a differenti capacità di spesa

Difficoltà nel reperire informazioni accurate sull'offerta

Barriera tecnologica nella fruizione dell'offerta

Assenza di opzioni di trasporto alternativo

DA CHI SI FA INFLUENZARE

Passaparola

Operatori locali e infopoint

Agenzie di viaggio e tour operator

LE BUYER PERSONAS DEL COMUNE DI MEZZANO

CICLOTURISTA



DATI SOCIO-DEMOGRAFICI

-  30 - 60 anni
-  Nord Europa o Nord Italia
-  Si muove in coppia o in famiglia

TRATTI DISTINTIVI

Ama sperimentare e fare nuove esperienze
Abbina le escursioni in bici ad altre attività outdoor
È interessato al patrimonio culturale ed enogastronomico
Soggiorna nella destinazione per un periodo medio-lungo
Noleggia una bici/e-bike o ne possiede una di fascia medio-bassa
Ha dimestichezza con la tecnologia e si informa online

COSA FA STARE BENE

Presenza di un'offerta di sentieri bike a diversi livelli
Presenza di servizi bike-friendly nella destinazione
Specializzazione bike delle strutture ricettive
Avere un'ampia scelta di tour accompagnati da guide
Presenza di momenti di socialità successivi all'escursione
Presenza di momenti di relax successivi all'escursione
Presenza di elementi premianti nel percorso
Condividere le proprie performance nelle community

TREND

Utilizzo diffuso della gravel
Interesse nell'utilizzo combinato di treno e bici
Importanza dei momenti nella natura e all'aria aperta
Ricerca di destinazioni meno note e più autentiche

PERCHÈ SI TROVA A MEZZANO

Presenza di un percorso ciclabile adatto a tutti
Presenza di un'offerta bike diffusa sul territorio
Centro storico tranquillo e rilassato
Destinazione non colpita dal turismo di massa

COSA FA STARE MALE

Offerta limitata di sentieri outdoor (bike, trekking)
Assenza di servizi bike basilari lungo i percorsi
Inadeguatezza della segnaletica e della manutenzione
Assenza di opzioni di trasporto alternativo
Carenza di punti di ristoro e servizi
Orari limitati per l'accesso ai servizi
Assenza di informazioni online sull'offerta della destinazione

DA CHI SI FA INFLUENZARE

Passaparola
Operatori locali e infopoint
Canali online e influencer di viaggi specialistici

LE BUYER PERSONAS DEL COMUNE DI MEZZANO

COPPIA



DATI SOCIO-DEMOGRAFICI



25 - 40 anni



Italia - Regioni limitrofe

TREND

Ha una particolare sensibilità verso i temi legati alla sostenibilità
Ricerca di destinazioni meno note e più autentiche
Utilizzo della tecnologia per la creazione di esperienze immersive
Importanza del benessere e dell'equilibrio
Utilizzo dei dati per la personalizzazione dell'esperienza di visita

TRATTI DISTINTIVI

La sua vita quotidiana è caratterizzata da un elevato livello di stress
È una persona dinamica che ama fare nuove esperienze
Pratica attività sportiva in maniera continuativa durante l'anno
Viaggia spesso durante l'anno per brevi periodi
In vacanza ricerca la "disconnessione attiva"

PERCHÉ SI TROVA A MEZZANO

Carattere romantico del centro storico
Vicinanza rispetto alla località di residenza
Vicinanza rispetto agli impianti di risalita
Ampia offerta di attività outdoor
Paesaggi di straordinaria bellezza e fama internazionale

COSA FA STARE BENE

Elevato livello di digitalizzazione della destinazione
Ampiezza e varietà dell'offerta turistica
Presenza di un'offerta culturale vivace
Possibilità di vivere esperienze identitarie
Presenza di elementi totemici nei percorsi

COSA FA STARE MALE

Caos e rumori
Traffico per raggiungere la meta desiderata
Scarsa cura del centro città e del paesaggio
Assenza di una tematizzazione romantica
Presenza di un'offerta non autentica
Difficoltà nella fruizione dei servizi o carenza degli stessi
Scarsa attenzione agli aspetti legati alla sostenibilità

DA CHI SI FA INFLUENZARE

Siti web, social
Influencer specifici

LE BUYER PERSONAS DEL COMUNE DI MEZZANO

CAMPERISTI



DATI SOCIO-DEMOGRAFICI



25 - 60 anni



Nord Europa o Nord Italia



Si muove in coppia o in famiglia

Ha una particolare sensibilità verso i temi legati alla sostenibilità
Ricerca di destinazioni meno note e più autentiche
Desiderio di libertà

TREND

TRATTI DISTINTIVI

Adotta uno stile di vita lento
Spesso porta con sé un mezzo di trasporto alternativo (es. bici)
Desidera fruire della vacanza senza vincoli
Vede il viaggio non come spostamento ma come parte della vacanza
Viaggia durante l'anno per periodi medio-lunghi
Può viaggiare e lavorare contemporaneamente

PERCHÉ SI TROVA A MEZZANO

Presenza di un'area camper attrezzata
Ampia offerta di attività outdoor
Centro storico tranquillo e rilassato
Presenza di tutti i servizi basilari
Paesaggi di straordinaria bellezza e fama internazionale

COSA FA STARE BENE

Sensazione di sicurezza rispetto al proprio mezzo
Presenza di tutti i servizi basilari
Facilità nel reperire informazioni rispetto all'offerta territoriale
Presenza di noleggi bike
Partecipazione a eventi e sagre locali
Possibilità di vivere esperienze enogastronomiche
Possibilità di acquistare i prodotti locali

COSA FA STARE MALE

Caos e rumori vicino all'area sosta
Area sosta camper mal organizzata e non manutentata
Traffico per raggiungere la meta desiderata
Accessi stradali difficili
Assenza di officine meccaniche nelle vicinanze
Costi eccessivi per fruire dell'offerta di destinazione
Essere percepito come un turista di serie B

DA CHI SI FA INFLUENZARE

Passaparola
Siti web, social e app specialistiche
Operatori locali

LE BUYER PERSONAS DEL COMUNE DI MEZZANO

GRUPPI SPORTIVI



DATI SOCIO-DEMOGRAFICI

-  8 - 25 anni
-  Italia
-  Si muove in gruppo

TREND

Aumento delle trasferte legate agli eventi sportivi
Unione del ritiro sportivo alle occasioni di esplorazione territoriale

TRATTI DISTINTIVI

Viaggia con i propri compagni di squadra
Le sue giornate sono cadenzate dagli allenamenti
Ha poco tempo per godersi la destinazione
Il tempo che rimane fuori dagli allenamenti è già organizzato
Spesso è accompagnato dai genitori

PERCHÉ SI TROVA A MEZZANO

Presenza di un campo sportivo regolamentare dotato
Ampia offerta di attività outdoor
Vicinanza ad una struttura ricettiva specializzata

COSA FA STARE BENE

Flessibilità delle strutture ricettive (pasti, orari)
Presenza di pacchetti all-inclusive per le squadre
Presenza di offerte per gli accompagnatori
Ampia offerta di attività giornaliere per gli accompagnatori
Offerta di attività collaterali per il team

COSA FA STARE MALE

Lontananza della struttura dal luogo dell'allenamento
Traffico per raggiungere il luogo di allenamento
Livello medio-basso dell'offerta ricettiva
Assenza di un hotel con cucina
Assenza di un servizio lavanderia veloce a disposizione

DA CHI SI FA INFLUENZARE

Allenatore e società sportiva

LE BUYER PERSONAS DEL COMUNE DI MEZZANO

STUDENTE M.A.I.

DATI SOCIO-DEMOGRAFICI

-  18 - 25 anni
-  Stati Uniti
-  Si muove in gruppo

TREND

Si lasciano ispirare dai social per pianificare i propri viaggi
Ricercano esperienze enogastronomiche
Viaggiano alla ricerca di emozioni e avventure

TRATTI DISTINTIVI

Viaggia con i propri compagni di corso
Le sue giornate sono cadenzate dalle lezioni
Ha poco tempo per godersi la destinazione
Il tempo che rimane fuori dai corsi è dedicato ai concerti
È accompagnato dai professori

PERCHÈ SI TROVA A MEZZANO

Presenza di una masterclass della M.A.I.

COSA FA STARE BENE

Flessibilità delle strutture ricettive (pasti, orari)
Offerta di attività organizzate per scoprire il territorio
Offerta ricettiva e ristorativa che valorizza i prodotti locali
Possibilità di interagire con i residenti

COSA FA STARE MALE

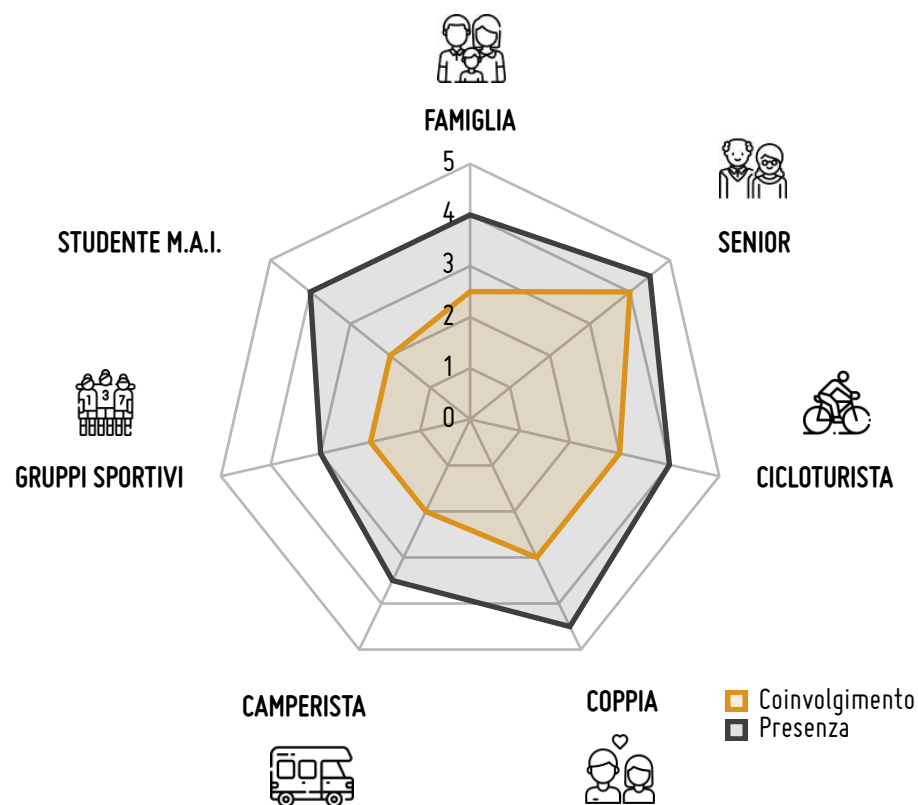
Lontananza della struttura dal luogo del corso
Traffico per raggiungere il luogo del corso
Diffidenza da parte dei residenti
Barriera linguistica

DA CHI SI FA INFLUENZARE

Professori e accompagnatori
Operatori locali di riferimento
Social media

POSIZIONAMENTO ATTUALE DI MEZZANO

Sulla base delle informazioni precedentemente riportate, abbiamo quantificato, all'interno del seguente grafico radar, **la presenza e il coinvolgimento dei diversi Buyer Personas individuati**. Con presenza si intende il numero di persone con determinate caratteristiche che la destinazione attrae, mentre per coinvolgimento si intende la capacità della destinazione di coinvolgere, attraverso attività e servizi specifici, queste stesse persone.



Dal grafico emerge come, ad oggi, il buyer persona che più viene coinvolto a livello di destinazione, ossia che usufruisce del maggior numero di servizi e attività, è **il turista senior**.

Il **turista senior** è attratto a Mezzano dalla tranquillità e dalla lentezza che si respira nel suo centro storico, dall'altitudine moderata e dalla presenza dei servizi base necessari a questo buyer persona per godere di un'esperienza di soggiorno soddisfacente.

Dall'altro lato, risulta ben evidente come l'offerta risulti meno coinvolgente nei confronti delle **coppie** e dei **cicloturisti**, pur essendo presenti sul territorio, e sia invece ancor più in maniera limitata in grado di attrarre e di coinvolgere il **camperista**, il **gruppo sportivo**, gli **studenti M.A.I.** e la **famiglia**. Nel caso delle coppie, la motivazione resta legata al brand Mezzano Romantica, agli eventi culturali che popolano la rassegna estiva e al percorso Cataste e Canzei che caratterizza il centro storico, ma fatica a tradursi in un'offerta mirata e tematizzata. Per i cicloturisti, invece, la motivazione è legata all'offerta di sentieri bike per tutti i livelli e alla presenza di alcune infrastrutture, tuttavia, Mezzano non si può definire propriamente un territorio bike friendly. Il camperista, allo stato attuale, è attratto alla destinazione solo di passaggio, data la presenza di un'area camper attrezzata, per un'esplorazione maggiormente orientata ai dintorni. Il gruppo sportivo e gli studenti M.A.I. sono attratti sul territorio rispettivamente per la presenza del campo sportivo e della masterclass, ma interagiscono in maniera limitata con la destinazione.

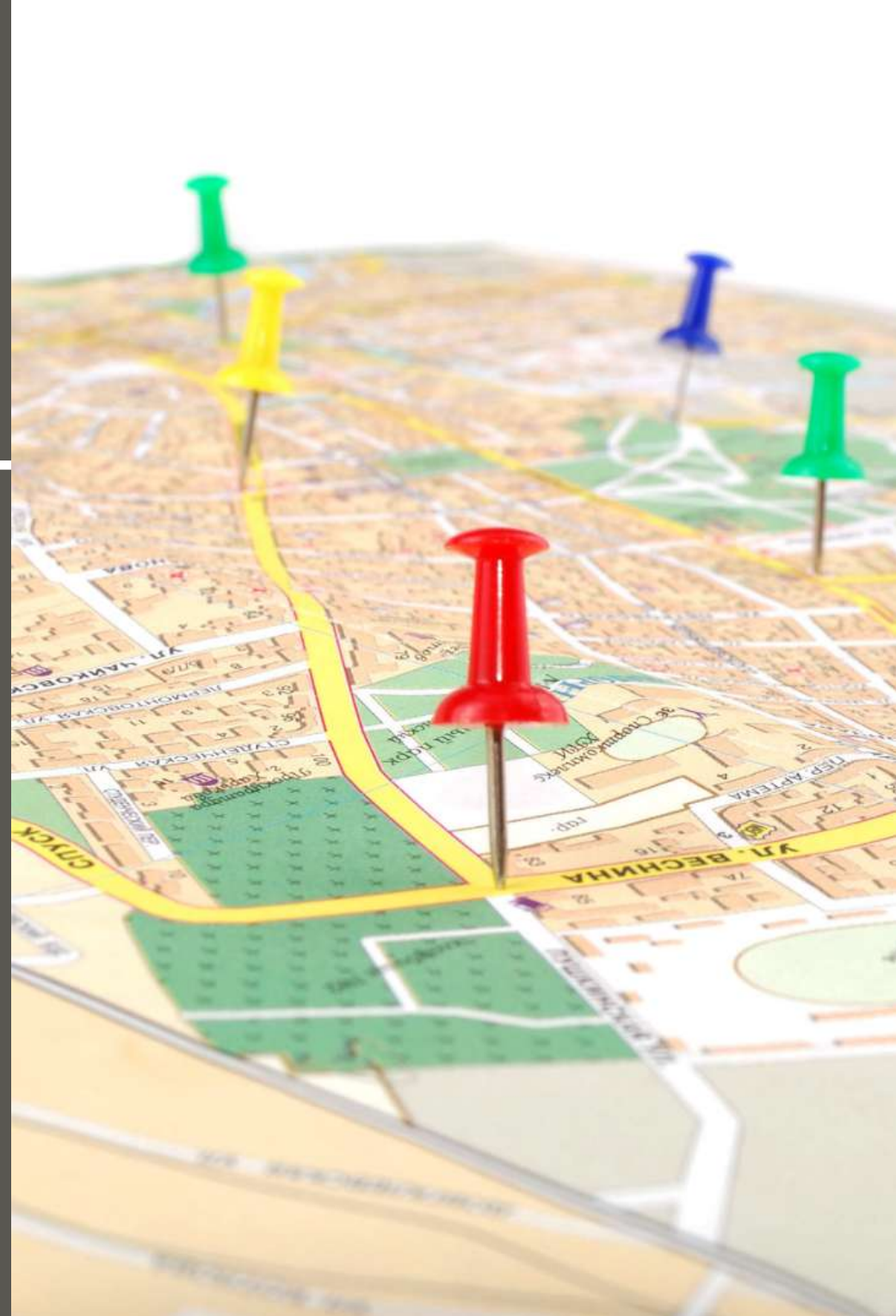
POSIZIONAMENTO ATTUALE DI MEZZANO

La famiglia, infine, nonostante sia attratta a Mezzano per ragioni simili rispetto al turista senior e alle coppie, non viene altrettanto coinvolta con un'offerta ad hoc.

All'interno della sezione successiva andremo a vedere maggiormente nel dettaglio, grazie agli approfondimenti svolti, quali sono state le motivazioni che ci hanno fatto attribuire, in qualità di professionisti tecnici, tali valutazioni.

ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI

1. Analisi dei prodotti turistici



Analisi dei prodotti turistici

PREMESSA

Durante le varie **interviste** svolte con i principali stakeholder del territorio, abbiamo cercato di capire meglio quali fossero le **risorse e i servizi offerti a livello turistico da parte della destinazione** e quindi i prodotti turistici primari e le attrattive secondarie, cercando di fare una gerarchia dell'offerta del territorio del Comune di Mezzano.

Abbiamo poi **visitato le diverse attrattive** presenti durante i nostri sopralluoghi sul territorio usufruendo dell'accompagnamento guidato da parte dei referenti dell'amministrazione e dei fornitori delle singole esperienze, in modo tale da immergerci maggiormente in ciò che solitamente viene erogato al cliente.

Abbiamo così avuto modo di conoscere e **comprendere le caratteristiche dell'offerta, attraverso sia l'esperienza diretta** delle varie attività e la fruizione di risorse, **che quella indiretta, frutto delle informazioni fornite da parte dei vari operatori turistici specializzati intervistati e ascoltati.**

Attraverso questo percorso è stato possibile identificare il portafoglio prodotti che oggi compone l'offerta turistica territoriale del Comune di Mezzano andando a identificare i prodotti primari, intesi come prodotti dell'offerta che diventano motivazione di viaggio del turista e/o discriminante di scelta di una specifica destinazione rispetto a un'altra, e le attrazioni secondarie o correlate, intese come le attività meno conosciute e frequentate che possono essere svolte all'interno della destinazione.

STRUMENTI UTILIZZATI PER L'ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI



ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

Interviste e sondaggi diffusi agli operatori del territorio sulle motivazioni di visita e i punti di forza e debolezza dell'offerta



SOPRALLUOGHI SUL TERRITORIO

Verifica realizzata sul campo attraverso visite del territorio accompagnate dagli operatori e sopralluoghi "in incognito"

Analisi dei prodotti turistici

PREMESSA

In questa analisi, **sono stati valutati i prodotti primari, il loro livello di attrattività e la fase del ciclo di vita del prodotto in cui si collocano**, in modo tale da capire il livello di sviluppo attuale di quelle che sono considerati i principali elementi che il territorio è in grado di proporre a un potenziale turista.

Per dare maggior ordine all'analisi, i vari prodotti e attrazioni che compongono l'offerta territoriale sono stati ricompresi **all'interno di 5 macro-categorie di prodotto** che riportiamo qui di seguito: trekking ed escursionismo, bike e cicloturismo, arte e cultura, enogastronomia, e sport d'acqua. Nonostante sia stata segnalata la presenza di pareti di arrampicata sul territorio comunale durante i sopralluoghi, questa categoria non è stata inserita in quanto ritenuta poco rilevante come attrattore turistico.

Dalla valutazione dei singoli prodotti primari è stata tratta poi una valutazione media sul prodotto nel suo complesso. Vediamo a seguire i risultati ottenuti dai singoli prodotti.



TREKKING ED ESCURSIONISMO



BIKE E CICLOTURISMO



ARTE E CULTURA



ENOGASTRONOMIA



SPORT D'ACQUA

RISULTATI EMERSI – TREKKING ED ESCURSIONI

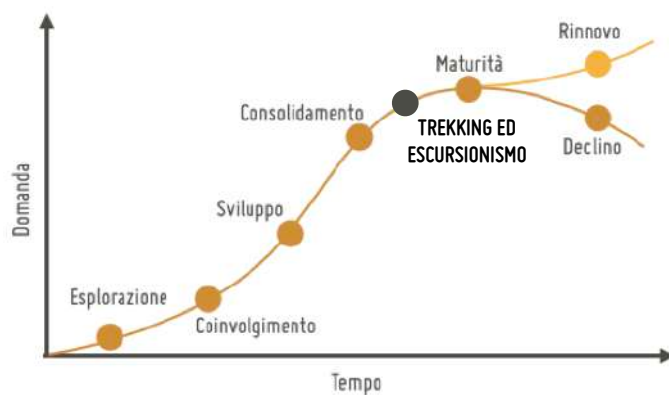
PRINCIPALI PRODOTTI IDENTIFICATI

- VAL NOANA – PONTE SU FUNI VAL DE RIVA
- VAL NOANA – SENTIERO DEGLI ABETI GIGANTI (VALPIANA)
- SAN GIOVANNI
- PONTE SU FUNI RIO SAN PIETRO

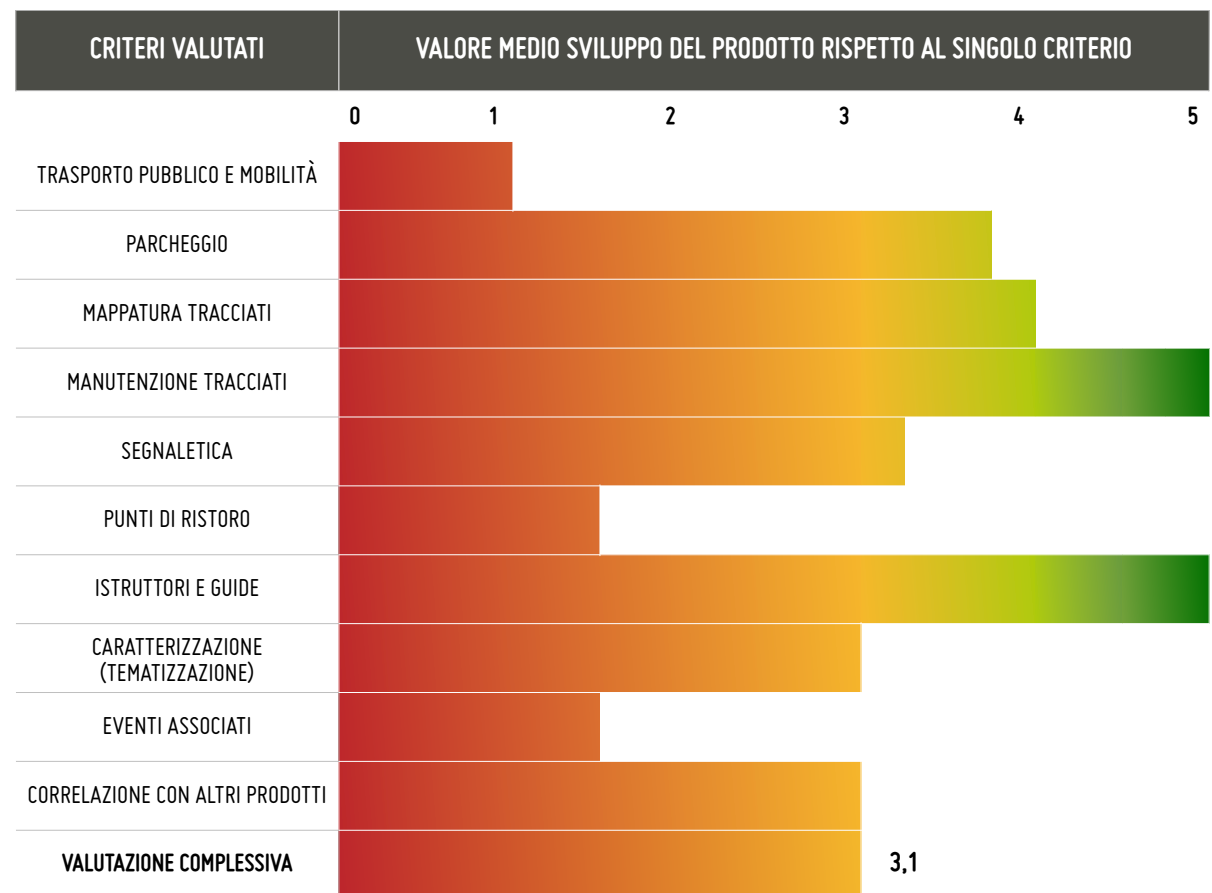
LIVELLO DI ATTRATTIVITÀ



CICLO DI VITA DEL PRODOTTO



LIVELLO DI SVILUPPO DEL PRODOTTO



RISULTATI EMERSI – TREKKING ED ESCURSIONI

Dai risultati emersi dall'analisi è possibile notare come il prodotto “Trekking ed escursioni” abbia ottenuto una valutazione totale media di 3,1 su 5. La macro-categoria di prodotto è infatti composta da alcuni elementi dallo sviluppo elevato, e da altri invece che si attestano intorno al livello medio, andando quindi nell'insieme a rispondere solo in parte alle attuali esigenze e bisogni specifici della domanda.

In generale, tra i criteri che hanno ottenuto le **valutazioni più elevate**, troviamo la **mappatura e la manutenzione dei tracciati** e la **presenza di istruttori e guide**, che in maniera indipendente, offrono i propri servizi ai turisti in visita. Tutti i sentieri sono infatti mappati e si possono trovare sia nelle principali piattaforme di riferimento, che nelle mappe cartacee e nella segnaletica presente sul territorio. Il Sentiero degli Abeti Giganti presenta inoltre due varianti che differiscono per lunghezza e che si adattano quindi alle esigenze di pubblici diversi.

Hanno ottenuto invece **valutazioni medie** il **parcheggio, la segnaletica, la presenza di una caratterizzazione o di una tematizzazione e la correlazione con altri prodotti**. Il parcheggio, infatti, può essere ritenuto carente in almeno una delle principali zone dove si trovano i principali sentieri ossia i Prati di San Giovanni, nonostante la situazione presenti limitazioni anche nella zona della Valpiana alla partenza del Sentiero degli Abeti Giganti. La segnaletica, d'altro canto, è presente e ben mantenuta nella sua accezione direzionale in tutte le aree prese in considerazione. Tuttavia, presenta delle limitazioni: i due ponti su funi, ad esempio, presentano lo stesso nome nella cartellonistica, creando così confusione e non trasmettendo l'unicità dei singoli. Anche la nuova segnaletica dei sentieri adottata

dal Comune di Mezzano è poco identitaria e poco leggibile ad un pubblico meno esperto. Il sentiero degli Abeti Giganti, che potrebbe avere una caratterizzazione più familiare, è invece poco tematizzato nella cartellonistica di accesso e durante il percorso. Infine, la segnaletica della zona di San Giovanni, che evidenzia i segni sparsi del rurale, è stata rovinata dall'esposizione alle intemperie ed il Comune si sta quindi impegnando per sostituirla. La carenza di tematizzazione risuona quindi in tutte queste zone, che nonostante presentino dei punti attrattivi, scarseggiano ad attrarre in maniera puntuale gli specifici buyer personas. Infine, solo la zona dei Prati di San Giovanni, con la sua correlazione ai segni sparsi del rurale, è connessa ad un'altra tipologia di prodotto, ossia il folk e la tradizione, intesa come storia del luogo, mentre gli altri rimangono isolati.

Gli elementi che hanno ottenuto punteggi più bassi, e con necessità di essere migliorati pro-futuro, sono stati nell'ordine: il trasporto pubblico e la mobilità, i punti di ristoro e la presenza di eventi associati. In tutte le zone menzionate infatti il trasporto pubblico e la mobilità sono dei punti di debolezza, in particolare, per la raggiungibilità della Val Noana. Nelle interviste è emerso più volte come la strada non sia servita dal trasporto pubblico e sia considerata di difficile percorrenza da un guidatore poco esperto di strade di montagna, motivo per cui alcuni gestori di strutture ricettive offrono un servizio di transfer per migliorare l'esperienza dei propri clienti. Per quanto riguarda i punti di ristoro, l'unico è il Rifugio Fonteghi, e solo nella zona di San Giovanni si organizzano eventi: in questo caso, una volta all'anno per la Festa di San Giovanni Battista viene organizzata una messa e un pranzo di comunità davanti alla Chiesa.

RISULTATI EMERSI – TREKKING ED ESCURSIONISMO

Considerando tutti questi fattori, **il livello attuale di attrattività del prodotto è medio-alto (3,6/5)**. La fase del **ciclo di vita del prodotto** in cui si trova il “trekking ed escursionismo” è tra il **consolidamento e la maturità**: il prodotto outdoor è altamente sviluppato nell'intero ambito e da anni sono stati introdotti i ponti su funi come nuovi punti attrattivi. Ci sono poi alcune aree non hanno ancora raggiunto una piena maturità perchè stanno vedendo in questo momento uno sviluppo, come ad esempio i prati di San Giovanni, dove stanno avvenendo alcuni nuovi investimenti dal punto di vista della ricettività privata e i primi effetti negativi della presenza di turisti. All'interno dell'analisi non è stata considerata la zona di Santa Romina in quanto non ha ancora visto uno sviluppo dell'offerta outdoor.

Analisi dei prodotti turistici

RISULTATI EMERSI – BIKE E CICLOTURISMO

PRINCIPALI PRODOTTI IDENTIFICATI

- CICLOVIA DEL PRIMIERO

LIVELLO DI ATTRATTIVITÀ



CICLO DI VITA DEL PRODOTTO



LIVELLO DI SVILUPPO DEL PRODOTTO

CRITERI VALUTATI	VALORE MEDIO SVILUPPO DEL PRODOTTO RISPETTO AL SINGOLO CRITERIO					
	0	1	2	3	4	5
TRASPORTO PUBBLICO E MOBILITÀ						
PARCHEGGIO						
MAPPATURA TRACCIATI						
MANUTENZIONE TRACCIATI						
SEGNALETICA						
PUNTI DI RISTORO						
PUNTI RICARICA E-BIKE						
NOLEGGI E SHOP						
ISTRUTTORI E GUIDE						
CARATTERIZZAZIONE (TEMATIZZAZIONE)						
EVENTI ASSOCIATI						
OFFERTA RICETTIVA SPECIALIZZATA						
CORRELAZIONE CON ALTRI PRODOTTI						
VALUTAZIONE COMPLESSIVA						3,8

RISULTATI EMERSI – BIKE E CICLOTURISMO

Dai risultati emersi dall'analisi è possibile notare come il prodotto **“Bike e cicloturismo”** abbia ottenuto una **valutazione totale media di 3,7 su 5**. Il prodotto è infatti caratterizzato da alcuni elementi dallo sviluppo elevato, e da altri invece che si attestano sotto al livello medio, lasciando spazio ad ulteriori miglioramenti per andare incontro alle specifiche esigenze delle buyer personas coinvolte.

In generale, tra i criteri che hanno ottenuto le **valutazioni più elevate**, troviamo i **servizi di mobilità, il parcheggio, la mappatura e la manutenzione dei tracciati, la presenza di punti di ristoro e di punti di ricarica e-bike, la presenza di noleggi e di shop per l'attrezzatura e quella di istruttori e guide**, che in maniera indipendente, offrono i propri servizi ai turisti in visita. L'arrivo alla ciclovie, che percorre la valle da Imer a Siror e che poi arriva fino a San Martino di Castrozza con un collegamento più impegnativo, è facilitato dalla presenza di servizi di mobilità pubblica, anche se con orari e disponibilità limitate, e dalla presenza di parcheggi nei punti di accesso. Il sentiero è mappato, si può trovare nelle principali piattaforme di riferimento ed è ben mantenuto. Lungo tutta la sua percorrenza, sono presenti dei punti di ristoro e dei punti di ricarica e-bike in particolare in corrispondenza dei centri abitati che offrono servizi quali bar e ristoranti, e svariate aree gioco per famiglie con bambini. Da Mezzano a San Martino di Castrozza ci sono svariati shop e noleggi per l'attrezzatura a cui fare riferimento e anche da questi stessi operatori, vengono offerti dei tour guidati e delle uscite accompagnate specifiche.

Hanno ottenuto invece **valutazioni medie** la **segnaletica, la presenza di una caratterizzazione/tematizzazione del percorso e la presenza di un'offerta ricettiva**

specializzata. La segnaletica direzionale del percorso è presente, ma sono carenti gli elementi caratterizzanti quali le indicazioni verso le attrazioni dei paesi, o degli elementi tematici, che potrebbero andare a rispondere sia alle esigenze del pubblico di famiglie che già frequenta la ciclabile, che ad un pubblico più adulto andando ad utilizzare altre leve di tematizzazione. Rispetto alla ricettività specializzata, è stato dichiarato come sul territorio ci siano delle strutture adatte ad ospitare cicloturisti, ma come queste siano solo mediamente specializzate in questo tipo di ricettività.

Infine, i **punteggi più bassi** sono stati ottenuti dall'**assenza di eventi associati e dall'assenza di una correlazione con altri prodotti**: nonostante la ciclovie permetta di passare per i centri abitati di Imer, Mezzano, e Fiera di Primiero e quindi inviti alla loro esplorazione, e presenti delle aree gioco per le famiglie, la correlazione con altri prodotti non è strutturata in maniera specifica.

Considerando tutti questi fattori, **il livello attuale di attrattività del prodotto è medio-alto (3,8/5)**. La fase del **ciclo di vita del prodotto** in cui si trova il **“bike e cicloturismo”** è tra il **consolidamento e la maturità**: il prodotto bike è sviluppato nell'intero ambito e la ciclovie è sicuramente uno degli attrattori più importanti, data anche la facilità di percorrenza del primo tratto, che la rende a portata di un ampio pubblico. Il prodotto in questo caso è stato considerato più tendente alla maturità in quanto non sono state introdotte novità recenti e quindi il rischio è che subentri un processo di stagnazione dell'offerta, che la renderebbe meno attrattiva.

RISULTATI EMERSI – ARTE E CULTURA

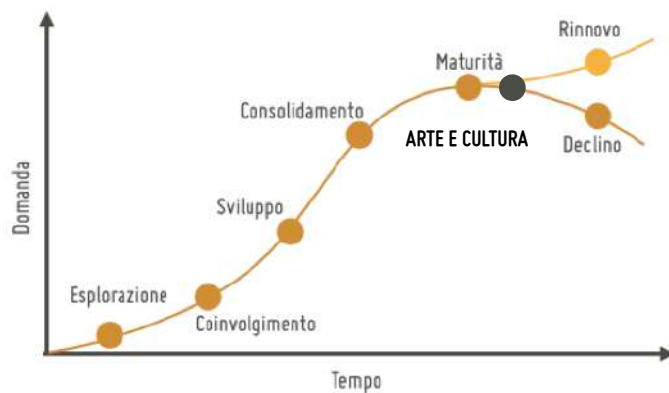
PRINCIPALI PRODOTTI IDENTIFICATI

- CATASTE & CANZEI
- TABIÀ DE LA MARÌ
- TABIÀ DE LA GEMA
- TABIÀ DEL CHECO
- SALA ESPOSITIVA (INFOPOINT)

LIVELLO DI ATTRATTIVITÀ



CICLO DI VITA DEL PRODOTTO



LIVELLO DI SVILUPPO DEL PRODOTTO



RISULTATI EMERSI – ARTE E CULTURA

Dai risultati emersi dall'analisi è possibile notare come il prodotto “Arte e cultura” abbia ottenuto una valutazione totale media di 3 su 5. Il prodotto è infatti caratterizzato da alcuni elementi dallo sviluppo elevato, e da altri invece che si attestano sotto al livello medio. In particolare, alcuni di questi siti fanno parte di uno stesso circuito di visita del borgo (Tabià del Checo, Tabià de la Gema, Tabià de la Mari) che include anche altri elementi architettonici rilevanti per l'estetica e il racconto stesso della storia del borgo (fontane, stoli, dipinti), per cui le valutazioni saranno simili.

Per questa macro-categoria di prodotto, gli elementi che hanno ottenuto i punteggi più alti sono la fruibilità del sito, la segnaletica esterna, e la prenotazione/acquisto online dell'esperienza. Cataste&Canzei e i Tabià infatti sono sempre visibili al pubblico: la prima, in quanto serie di opere d'arte esposta all'aria aperta per le vie del borgo, i secondi, in quanto sale tenute sempre aperte durante il giorno, illuminate in maniera automatica e che non necessitano di sorveglianza. Questo aspetto è molto importante, perchè garantisce ai visitatori la possibilità di scoprire il borgo in maniera indipendente, senza dover verificare gli orari di apertura delle sale e scoprendo come in una caccia al tesoro tutto ciò che il paese ha da offrire. La scoperta è inoltre favorita dalla presenza di un percorso di visita, indicato in maniera identitaria e riconoscibile attraverso cartellonistica specifica di inizio percorso, di direzione e di descrizione rispetto alle varie sale espositive, ma anche rispetto ad altri elementi architettonici tipici. Un'altra modalità di visita del centro storico di Mezzano è quella della visita guidata in due modalità, quella gratuita e quella a pagamento con degustazione, entrambe organizzate da APT San Martino di

Castrozza, Primiero e Vanoi e prenotabili sul loro sito. In questo contesto, la sala espositiva dell'infopoint presenta delle modalità di visita differenti in quanto limitate dagli orari e dalla stagionalità dell'infopoint.

Hanno ottenuto invece **valutazioni medie** la **modalità di fruizione del sito, il livello di accessibilità, e la traduzione multilingua.** Il complesso di Cataste & Canzei e dei Tabià è infatti fruibile attraverso visita indipendente con materiali cartacei e segnaletica, attraverso visita indipendente supportata dall'applicazione e attraverso visita guidata con e senza degustazione. Dall'altro lato, la sala espositiva dell'infopoint ha un'unica modalità di visita, che è quella della visita indipendente, non supportata da strumenti di interpretazione tradizionali o digitali. Il livello di accessibilità è invece adeguato per la sala espositiva, ma molto limitato per quanto riguarda il percorso di visita del borgo e dei Tabià. Non è infatti stata realizzata, al momento attuale, una mappatura dell'accessibilità completa del borgo, e di conseguenza le varie indicazioni di accessibilità non sono presenti nè sul sito nè sui materiali cartacei. Tutto il sistema di segnaletica esterna è inoltre tradotto in doppia lingua (italiano/inglese), come anche i materiali cartacei della mappa del borgo. Tuttavia, alcuni punti di interesse presentano delle descrizioni con segnaletica non uniforme e che vengono presentati solo in italiano.

Gli elementi di prodotto che hanno ottenuto **valutazioni inferiori al 3** sono **l'innovazione e l'interattività** della proposta, la **presenza di laboratori ed eventi, l'acquisto di souvenir, la pannellistica interna, e la correlazione con altri prodotti.** Sia Cataste&Canzei che i Tabià fanno parte di un progetto di valorizzazione del

RISULTATI EMERSI – ARTE E CULTURA

centro storico che ha visto il suo sviluppo già molti anni fa, e che negli anni, seppure continuando a migliorarsi, non ha apportato grandi cambiamenti. Anche a livello di interattività con la proposta, nonostante il visitatore sia portato all'esplorazione e alla scoperta del borgo, non c'è nessun elemento con cui può interagire. Parlando di laboratori ed eventi, è possibile notare, anche dai risultati delle interviste, come gli spazi aperti e chiusi del paese vengano utilizzati per eventi solo in periodi limitati durante l'anno, che spesso coincidono con l'estate e con la Rassegna Mezzano Romantica. Su quest'ultima inoltre, è da tenere in considerazione la carenza di innovazione della proposta che è stata dichiarata da molti come uno dei suoi principali punti di debolezza. È limitato l'utilizzo di quegli spazi anche per organizzare attività riservate ai bambini e alle famiglie, buyer personas presente nel Comune ed in generale nella valle, ma che si fatica ancora ad attrarre con una proposta specifica. Infine, nessuno dei principali punti attrattori menzionati permette l'acquisto di souvenir, la pannellistica interna è carente in tutti gli spazi considerati e anche in questo caso, non ci sono correlazioni tra il prodotto cultura e gli altri prodotti.

In conclusione, **il livello attuale di attrattività del prodotto è medio-alto (3,6/5)**. La fase del **ciclo di vita del prodotto** in cui si trova "arte e cultura" è la **maturità**: il prodotto cultura è infatti la principale motivazione per cui un turista visita il borgo di Mezzano, data la sua fama di essere uno dei Borghi più belli d'Italia. L'elevato tasso di escursionisti che frequentano la zona è sicuramente un elemento che favorisce la sua scoperta da parte di nuovi visitatori, dall'altro lato però data l'elevata presenza nella valle di seconde case e di repeaters, c'è il rischio che l'offerta di Mezzano venga vista come ripetitiva e poco innovativa.

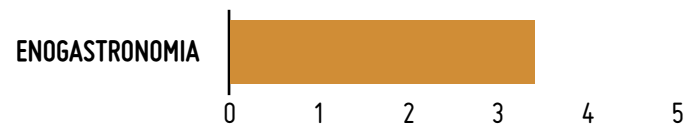
Lo stadio di maturità non è permanente, e si può infatti evolvere in declino o rinnovamento, ed è prima di questo bivio che Mezzano si trova allo stato attuale.

RISULTATI EMERSI – ENOGASTRONOMIA

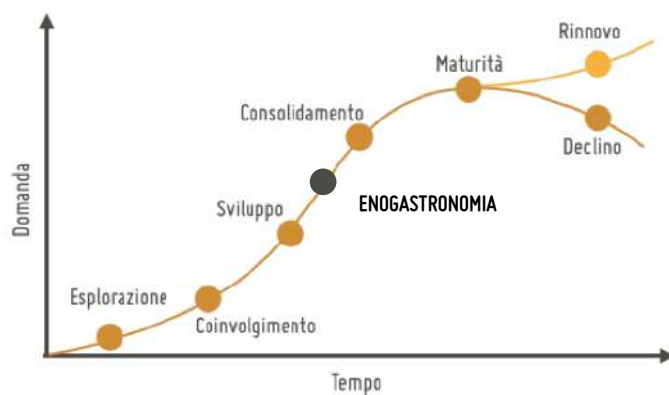
PRINCIPALI PRODOTTI IDENTIFICATI

- CASEIFICIO DI PRIMIERO
- BIRRIFICIO BIONOC
- MACELLERIA BONAT

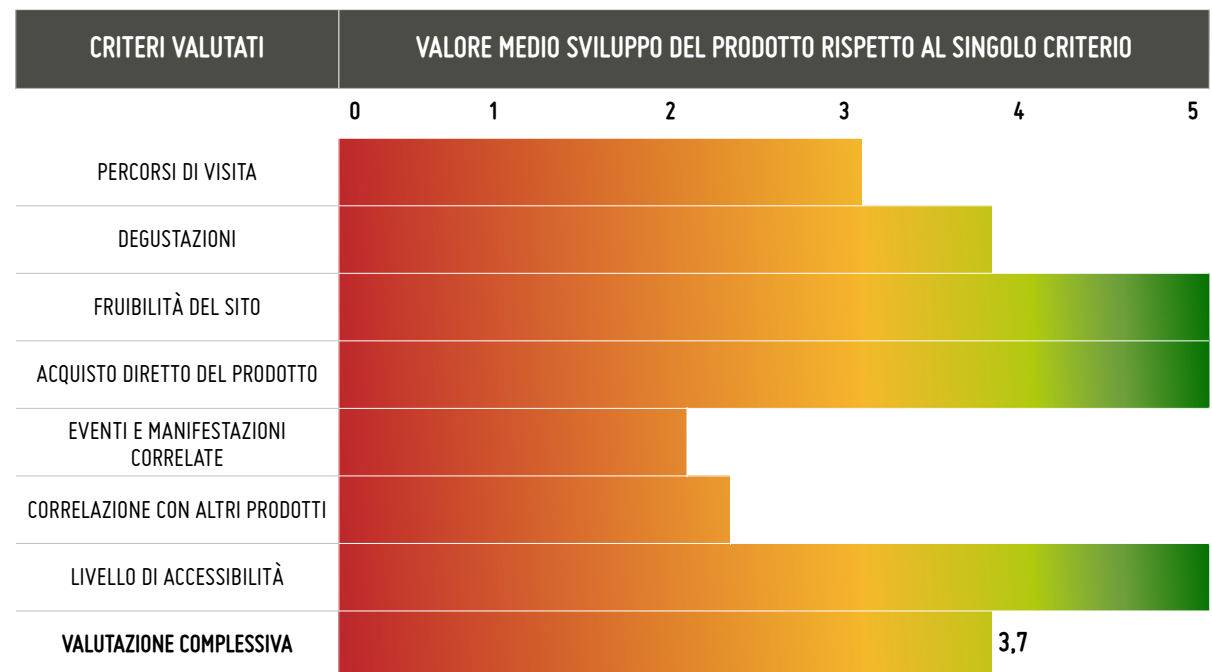
LIVELLO DI ATTRATTIVITÀ



CICLO DI VITA DEL PRODOTTO



LIVELLO DI SVILUPPO DEL PRODOTTO



RISULTATI EMERSI – ENOGASTRONOMIA

Dai risultati emersi dall'analisi è possibile notare come il prodotto **“Enogastronomia”** abbia ottenuto una **valutazione totale media di 3,7 su 5**. La macro-categoria di prodotto è infatti composta da alcuni punti attrattivi dallo sviluppo elevato, e da altri invece che si attestano intorno al livello medio, facendo così emergere degli elementi di miglioramento tanto individuali quanto della rete.

Per l'enogastronomia, **tra i criteri che hanno ottenuto le valutazioni più elevate, troviamo la fruibilità del sito, l'acquisto diretto del prodotto, l'accessibilità e la presenza di degustazioni**. In tutti i casi analizzati, il sito è fruibile durante tutto l'anno e i prodotti in vendita non subiscono dinamiche di stagionalità. Il punto vendita permette l'acquisto diretto dei prodotti, e tutte le sedi considerate sono accessibili. Inoltre, tutti i siti offrono un pacchetto degustazioni: il Birrificio Bionoc in maniera più strutturata e continuativa durante l'anno, la Macelleria Bonat in maniera meno strutturata seppur continuativa e Caseificio di Primiero solo in specifici momenti organizzati al termine della visita.

Ha ottenuto invece una **valutazione media** il **percorso di visita** in quanto questo fa parte dell'esperienza di visita del Birrificio Bionoc e del Caseificio, ma non della Macelleria data la materia e i limiti spaziali del negozio in cui avviene l'esperienza.

Gli elementi con il **punteggio minore** sono stati invece la **presenza di eventi e manifestazioni correlate** e la **correlazione con altri prodotti**. In particolare, nonostante ognuno degli stakeholder partecipi in maniera indipendente ad eventi e attività che avvengono in valle, pochi sono le occasioni di unione di questi attori e di

presentazione di sé stessi come una rete e come parte della rappresentanza gastronomica del Primiero. In questo scenario, sono carenti anche le connessioni con altri prodotti, tranne nel caso del Caseificio di Primiero e del Birrificio Bionoc che partecipano all'iniziativa di APT del Cheesenic, un pranzo al sacco con i prodotti del territorio che si può acquistare in diversi ristoranti, malghe, rifugi e botteghe.

In conclusione, **il livello attuale di attrattività del prodotto è alto (4,7/5)**. La fase del **ciclo di vita del prodotto** in cui si trova l'“enogastronomia” è lo **sviluppo**: tutti i singoli produttori sono altamente conosciuti, in maniera diversa in base alla propria fetta di mercato di riferimento, e offrono prodotti di qualità con un'importante storia e filosofia alle spalle. La rete però non è ancora ben consolidata e quindi come prodotto ha ancora ampi margini di miglioramento.

Analisi dei prodotti turistici

RISULTATI EMERSI – SPORT D'ACQUA

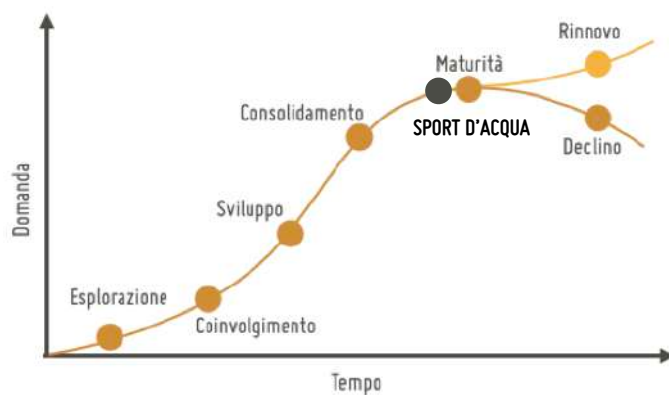
PRINCIPALI PRODOTTI IDENTIFICATI

- CANYONING IN VAL NOANA

LIVELLO DI ATTRATTIVITÀ



CICLO DI VITA DEL PRODOTTO



LIVELLO DI SVILUPPO DEL PRODOTTO

CRITERI VALUTATI	VALORE MEDIO SVILUPPO DEL PRODOTTO RISPETTO AL SINGOLO CRITERIO					
	0	1	2	3	4	5
PARCHEGGI						
GUIDE E ISTRUTTORI						
PUNTI RISTORO						
AREE RELAX						
SERVIZI IGIENICI E DOCCE						
EVENTI ASSOCIATI						
POSSIBILITÀ DI PRENOTAZIONE/ ACQUISTO ESPERIENZE ONLINE						
CORRELAZIONE CON ALTRI PRODOTTI						
VALUTAZIONE COMPLESSIVA						2,9

RISULTATI EMERSI – SPORT D'ACQUA

Dai risultati emersi dall'analisi è possibile notare come il prodotto “Sport d’acqua” abbia ottenuto una **valutazione totale media di 2,9 su 5**. Il prodotto è infatti caratterizzato da alcuni elementi dallo sviluppo elevato, e da altri invece che si attestano sotto al livello medio-basso, lasciando spazio ad ulteriori miglioramenti per andare incontro alle specifiche esigenze delle buyer personas coinvolte.

Per questa macro-categoria di prodotto, **gli elementi che hanno ottenuto i punteggi più alti sono i parcheggi, la presenza di guide e istruttori, e la presenza di punti ristoro post esperienza**. Il punto di partenza dell'attività si trova infatti in corrispondenza del Rifugio Fonteghi, dove si può parcheggiare comodamente e dove si può trovare anche un punto di ristoro successivo all'esperienza, i cui orari e la cui stagionalità non limitano l'utente in quanto combacianti. L'attività è necessariamente organizzata e svolta da guide alpine certificate.

Ha ottenuto invece una **valutazione media** la correlazione con altri prodotti: l'esperienza di canyoning non viene venduta insieme ad altre attività del territorio in maniera strutturata, ma le persone, data la vicinanza possono scegliere di fare l'attività di canyoning e in un momento successivo andare a passeggiare sul ponte su funi Val de Riva. Le guide propongono poi una soluzione che mette insieme l'attività di canyoning alla vicina ferrata. Non ci sono in atto convenzioni con il Rifugio Fonteghi per i partecipanti all'attività.

Gli elementi con il **punteggio inferiore** sono stati invece la **possibilità di prenotare l'esperienza online, la presenza di spogliatoi, docce e servizi igienici, e di aree relax**

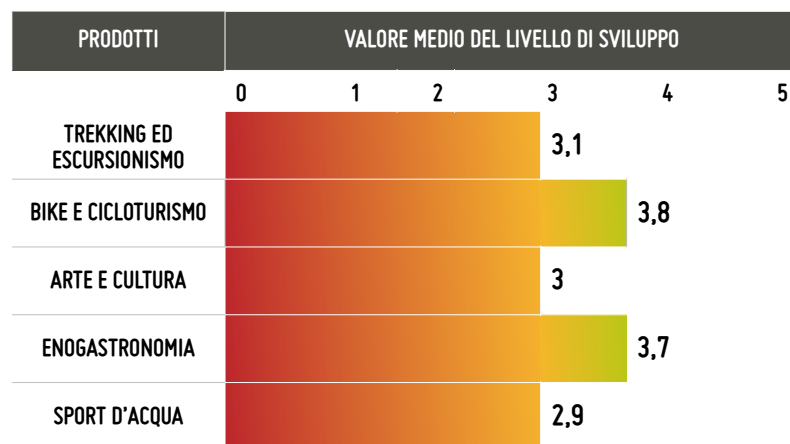
post esperienza, e la presenza di eventi associati. Sul luogo infatti non c'è possibilità di fare una doccia, se non fredda, e l'area relax in caso di bel tempo può essere l'area di partenza, pur non essendo propriamente strutturata. È infatti presente solo una casetta di legno che è di proprietà del Rifugio Fonteghi. Non è stata segnalata poi la presenza di eventi associati e non sono state indicate connessioni tra questo prodotto e altre categorie di prodotti. Non è possibile prenotare l'esperienza online, ma solo attraverso telefono o di persona al centro guide a Primiero San Martino di Castrozza.

In conclusione, **il livello attuale di attrattività del prodotto è medio (3,5/5)**. La fase del **ciclo di vita del prodotto** in cui si trovano gli “Sport d’acqua” è la **maturità**: l'attività viene portata avanti più di 15 anni, e il canyoning è un'attività ormai stabilita all'interno dell'offerta di Mezzano. Tuttavia, anche a livello strutturale, data la sua attrattività e elevata capacità di causare un effetto wow, il prodotto potrebbe essere maggiormente curato e valorizzato a livello comunicativo.

VISIONE COMPLESSIVA DELL'OFFERTA TURISTICA

Dopo aver verificato il livello di sviluppo dei principali prodotti turistici ad oggi presenti nel territorio del Comune di Mezzano, analizzando nel dettaglio quanto siano sviluppati i singoli elementi che li compongono, **abbiamo riassunto i risultati in un grafico che rappresenta il livello dell'offerta turistica attuale, in modo tale da avere una fotografia rappresentativa della situazione nel suo complesso.**

Vediamo, quindi, quanto emerso:



Il grafico evidenzia chiaramente che, all'interno dell'offerta turistica complessiva del territorio, **non ci siano dei prodotti con dei livelli bassi di sviluppo**, ma come alcuni di questi necessitano di apportare dei cambiamenti per rimanere competitivi sul mercato in quanto allo stato attuale presentano valori medi intorno al 3 su 5.

Le due macro-categorie di prodotto che hanno ottenuto il punteggio più alto sono "Bike e cicloturismo" ed "Enogastronomia" che superano entrambe il valore di 3,5. Questo suggerisce che i prodotti siano ben sviluppati, ma che potrebbero fornire un'esperienza di visita completa se migliorassero su alcuni temi comuni quali gli eventi e la correlazione con gli altri prodotti. Gli altri prodotti "Trekking ed escursionismo", "Arte e cultura" e "Sport d'acqua" mostrano livelli di sviluppo più modesti. Pur essendo tutti prodotti maturi, i primi due avrebbero bisogno di investimenti nell'innovazione del prodotto e nella tematizzazione, il terzo invece nel miglioramento a livello di servizi e infrastrutture.

In sintesi, il territorio dispone di vari punti attrattivi che disegnano un'offerta di destinazione completa tra patrimonio artistico-culturale, natura e sport all'aria aperta, enogastronomia e prodotti locali. **Per rafforzare l'attrattività complessiva sarà fondamentale puntare sullo sviluppo ed il rinnovamento di tutte le macro-categorie di prodotto, migliorando l'integrazione tra le varie proposte** in modo tale che l'ospite, ovunque si trovi e qualsiasi esperienza stia fruendo, venga messo nelle condizioni di poter proseguire la scoperta del territorio di Mezzano.

Analisi dei prodotti turistici

ELEMENTI EMERSI



- BUON LIVELLO MEDIO DI SVILUPPO DEI PRODOTTI TURISTICI
- FAMA E RICONOSCIBILITÀ DEL BRAND “BORGHI PIÙ BELLI D’ITALIA”
- BUON LIVELLO DI MANUTENZIONE DEI SENTIERI TREKKING E BIKE
- PRESENZA DI PUNTI SERVIZI AD HOC PER IL CICLOTURISMO
- CURA DEL BORGO E DEL PERCORSO DI VISITA
- ATTRATTIVITÀ DEL PROGETTO SEDIA ROSSA
- PRESENZA DI PRODOTTI ENOGASTRONOMICI DI QUALITÀ



- DIFFICOLTÀ NEL RAGGIUNGERE I PUNTI DI PARTENZA DELLE ESCURSIONI
- LIMITATA TEMATIZZAZIONE DEI PERCORSI
- CARENZA DI SEGNALETICA BIKE SPECIFICA
- ASSENZA DI ELEMENTI DI INNOVAZIONE E DI INTERATTIVITÀ NELL’OFFERTA CULTURALE
- STAGIONALITÀ DI EVENTI E ATTIVITÀ
- LIMITATA VALORIZZAZIONE DEL SISTEMA DEI PRODUTTORI COME ELEMENTO ATTRATTIVO
- LIMITATA ACCESSIBILITÀ DEL PATRIMONIO CULTURALE DEL BORGO
- SCARSO LIVELLO DEI SERVIZI DI APPOGGIO AGLI SPORT D’ACQUA
- MANCANZA DI CORRELAZIONI TRA ELEMENTI NELLA STESSA CATEGORIA DI PRODOTTO
- MANCANZA DI MESSA IN RETE TRA LE DIVERSE CATEGORIE DI PRODOTTO



ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

1.

Premessa



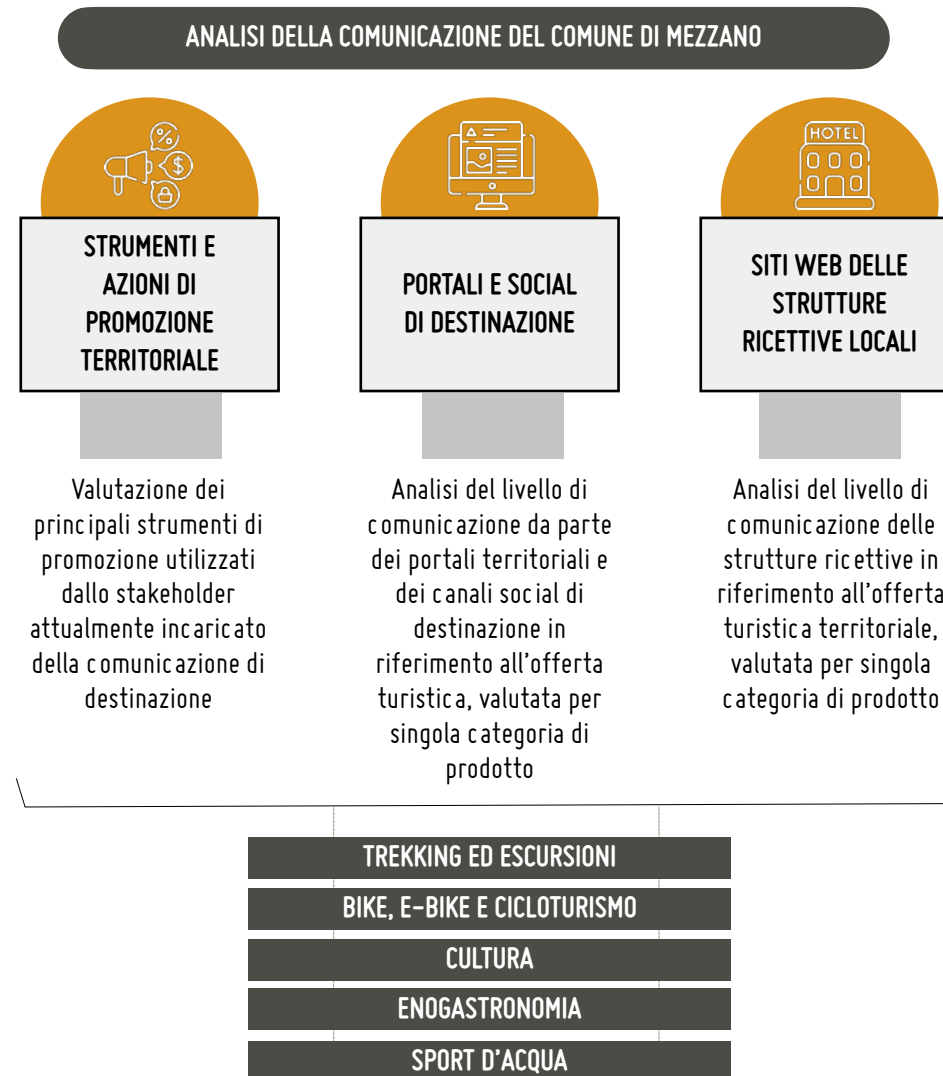
Analisi della comunicazione dell'offerta turistica

PREMESSA

ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA TERRITORIALE

Dopo aver analizzato nel dettaglio il livello di maturità dei singoli prodotti che compongono l'offerta turistica territoriale del Comune di Mezzano, **siamo andati a eseguire un attento lavoro di valutazione del livello di comunicazione dell'intera offerta da parte dei principali attori locali chiamati a diffonderne, valorizzarne e promuoverne le caratteristiche.**

Sono stati analizzati, quindi, gli strumenti e le azioni di promozione territoriale del Comune di Mezzano tra cui il sito di Mezzano Romantica, il sito di APT San Martino di Castrozza, Passo Rolle, Primiero e Vanoi, i canali social ufficiali di entrambi i portali di destinazione e i contenuti dei siti web delle strutture ricettive locali che dimostrano di promuovere il territorio.



ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

1. Premessa
2. Strumenti e azioni di promozione territoriale



Analisi della comunicazione dell'offerta turistica

STRUMENTI E AZIONI DI PROMOZIONE TERRITORIALE

STRUMENTI E AZIONI DI PROMOZIONE TERRITORIALE

Durante la fase di ascolto e di intervista delle figure chiave del territorio abbiamo avuto modo di confrontarci con Enrica Pallaver e Alberto Lucian, referenti di Dolomites Web, agenzia di comunicazione che si occupa della comunicazione social (Facebook, Instagram e TikTok) di Mezzano Romantica.

All'interno di questa sezione, dunque, siamo andati a rapportare l'esito di quanto emerso suddividendolo in azioni di marketing esterno, ossia quello rivolto al

pubblico di visitatori, e in azioni di marketing interno, ossia quello rivolto agli operatori del territorio. A questo scopo, è stato fatto un confronto con Manuel Corso, direttore di APT San Martino di Castrozza, Passo Rolle, Primiero e Vanoi, ente preposto alla promozione e alla realizzazione di progettualità di sistema.

STRUMENTI DI MARKETING ESTERNO	
PIANO MARKETING	Attualmente non è presente un piano marketing strutturato per la promo-commercializzazione dell'offerta turistica territoriale. Il budget è limitato e concordato con il Comune, e l'obiettivo è quello di far crescere i canali in termini di pubblico e interazioni. Per quanto riguarda la programmazione dei social, c'è un piano editoriale strutturato, che segue gli eventi e le attività del borgo e che le integra con rubriche specifiche sulla tradizione, enogastronomia e mestieri del passato.
MONITORAGGIO AZIONI E MARKETING ANALITICO	L'agenzia di comunicazione si prende cura del monitoraggio puntuale delle azioni dal punto di vista della promozione dell'offerta. Per quanto riguarda Facebook, Instagram e TikTok vengono analizzati i dati di performance (visualizzazioni, copertura, interazioni, follower).
GESTIONE FUNNEL	Non vengono realizzate analisi relative al funnel. Infatti, non viene mappato, studiato e ottimizzato il processo di accompagnamento che un potenziale cliente compie dal primo contatto con il territorio fino alla prenotazione dell'esperienza e/o della vacanza. Il sito infatti ha l'obiettivo di informare il turista rispetto all'offerta territoriale, non di vendere esperienze attraverso un booking engine, aspetto che viene preso in carico dal sito di APT.

STRUMENTI E AZIONI DI PROMOZIONE TERRITORIALE

AZIONI DI COMUNICAZIONE	
SOCIAL MEDIA E INFLUENCER MARKETING	L'agenzia Dolomites Web gestisce le pagine social (Facebook, Instagram e TikTok) di Mezzano Romantica in cui vengono pubblicati regolarmente contenuti relativi alla proposta e agli eventi del territorio. Vengono continuamente coinvolti dei residenti come protagonisti delle rubriche ma non vengono invece svolte attività di influencer marketing.
NEWSLETTER	Attualmente all'interno del portale di Mezzano Romantica non vi è la possibilità per l'utente di iscriversi a una newsletter per rimanere aggiornato in merito alle novità, agli appuntamenti e alle offerte in essere.
ADV E SPONSORIZZATE	Non vengono realizzate adv e sponsorizzate né per il portale di destinazione né per i social di riferimento. Le uniche sponsorizzazioni avvengono grazie alle collaborazioni con APT.
STRUMENTI DI MARKETING INTERNO	
NEWSLETTER	Tra ottobre e novembre 2025 verrà pubblicato il nuovo sito dove vi sarà un'area operatori dedicata e dove andranno a spostare le principali comunicazioni digitali. Al momento, i principali canali di comunicazione interna sono la mail e il canale Telegram. Per le comunicazioni sui progetti, gli operatori vengono coinvolti con riunioni in presenza e online. Ogni anno fanno appuntamenti di formazione specifica e fanno coaching alle strutture ricettive.

ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

1. Premessa
2. Strumenti e azioni di promozione territoriale
3. Portali e social di destinazione



Analisi della comunicazione dell'offerta turistica

PORTALI E SOCIAL DI DESTINAZIONE

PORTALI E SOCIAL DI DESTINAZIONE

Al fine di riuscire ad avere un quadro completo rispetto al livello di comunicazione dell'offerta territoriale, abbiamo analizzato, attraverso diversi approcci **il portale dell'APT San Martino di Castrozza, Passo Rolle, Primiero e Vanoi chiamato a presentare e veicolare l'offerta turistica della destinazione Primiero. Oltre a questo, abbiamo deciso di analizzare anche il sito di Mezzano Romantica, in quanto specifico sito di riferimento per il Comune di Mezzano.**

Vista l'importanza che i portali hanno nella veicolazione dell'offerta territoriale, abbiamo suddiviso tale analisi in tre sezioni distinte. In primis, per i due siti è stata condotta un'analisi tecnica che ha compreso aspetti come l'intuitività di navigazione, la velocità e la sicurezza del dominio.

Per gli stessi, è stato poi analizzato il livello di sostegno alle strutture ricettive ed infine, solo per il portale Mezzano Romantica, è stato analizzato il livello di comunicazione dei singoli prodotti, il loro livello di approfondimento e di valorizzazione all'interno del portale. In aggiunta, e grazie alla collaborazione della software house JLB Books è stata fatta un'analisi dell'audience del portale e dell'utilizzo dell'app Mezzano Romantica. Per il portale di APT San Martino di Castrozza, Passo Rolle, Primiero e Vanoi sono state invece analizzate le performance della pagina dedicata a Mezzano Romantica, e sui loro social sono stati analizzati il numero, le tematiche e i risultati dei post dedicati a Mezzano. Infine, sono stati analizzati i social (Facebook e Instagram) attraverso i quali viene

promosso il territorio e le loro performance. Queste ultime sono state anche analizzate attraverso la visione del report di monitoraggio realizzato dall'agenzia di comunicazione Dolomites Web che cura la gestione delle pagine.

ANALISI TECNICA DEI PORTALI	Verifica della presenza e qualità degli elementi funzionali, di usabilità e caratteristiche tecniche dei siti web di ApT e Mezzano Romantica
ANALISI DEL SOSTEGNO ALLE STRUTTURE RICETTIVE	Verifica della presentazione dell'offerta ricettiva e del suo livello di fruibilità da parte dell'utente nel sito di ApT e di Mezzano Romantica
ANALISI DELL'AUDIENCE DEL PORTALI E DELL'APP	Verifica delle prestazioni del portale proprietario del Comune e dell'app Mezzano Romantica
ANALISI PRESENTAZIONE OFFERTA TURISTICA	Verifica del livello di completezza delle informazioni che l'utente è in grado di reperire dal sito web di Mezzano Romantica in riferimento ai principali prodotti turistici della destinazione
ANALISI DEI PROFILI SOCIAL DI DESTINAZIONE	Verifica delle performance e della modalità di presentazione dell'offerta territoriale nei canali social di Mezzano Romantica (Facebook, Instagram, TikTok)
ANALISI SITO E SOCIAL APT	Verifica della presenza sul sito web e sui social di ApT di informazioni rispetto al borgo di Mezzano e ai principali prodotti turistici

Analisi della comunicazione dell'offerta turistica

PORTALI E SOCIAL DI DESTINAZIONE

ANALISI TECNICA DEL PORTALE DI APT



VALUTAZIONE
COMPLESSIVA:

46/100

ANALISI CARATTERISTICHE GENERALI

GRADO DI USABILITÀ



Il sito presenta un'alberatura in apertura molto ricca, con un menù nella parte alta dell'homepage, uno nella banda destra e uno in quella sinistra. Alcune categorie vengono ripetute più volte, in modi diversi, all'interno dello stesso menù, creando ulteriore confusione. Questo eccesso di voci, inoltre, fa sì che le informazioni non appaiano prioritizzate da parte dell'utente, e l'utilizzo di terminologia specifica e non di termini universali rende difficile la comprensione di quelli che potrebbero essere i contenuti presenti in ogni categoria.

Le informazioni risultano **mediamente leggibili** a causa dello sbilanciamento tra contenuti testuali e contenuti fotografici, che occupano un minor spazio nelle pagine descrittive. La leggibilità è però favorita dall'utilizzo del grassetto e dalla suddivisione in paragrafi.

OTTIMIZZAZIONE PER DISPOSITIVI MOBILI



Risulta invece semplice reperire **informazioni pratiche**, quali siti di riferimento, orari e indirizzi delle specifiche attrazioni, tracce dei percorsi outdoor. Si riconoscono chiaramente tutti gli **elementi funzionali** quali la possibilità di cambiare lingua, la barra di ricerca e le etichette di scelta, ma non c'è la possibilità di tornare indietro ad ogni passaggio né di vedere il percorso delle pagine di dettaglio e questo non favorisce il controllo della navigazione da parte dell'utente e ne aumenta lo sforzo mnemonico.

Il portale è **parzialmente ottimizzato per la navigazione da mobile**. Dal telefono, infatti, **quasi tutti i contenuti sono correttamente visibile e le immagini sono perfettamente riadattate**, gli unici che non si riadattano sono le pagine dedicate alla presentazione dei sentieri/prodotti outdoor. **Funzionanti anche le CTA** presenti per approfondimenti o rimandi ad altre sezioni del sito. Ricordiamo che, oggi, più del 60% delle sessioni online dei siti avviene mediante smartphone così come cresce in maniera costante il numero di prenotazioni mediante questa tipologia di dispositivo.

VELOCITÀ SITO SU DISPOSITIVO MOBILE



La **velocità di caricamento da cellulare è piuttosto bassa** con uno speed index, calcolato grazie allo strumento PageSpeed Insights di Google, pari a 15,4s per la visualizzazione completa dell'homepage all'apertura. Migliore invece la performance da computer con uno speed index pari a 2,6s.

Analisi della comunicazione dell'offerta turistica a PORTALI E SOCIAL DI DESTINAZIONE

SICUREZZA DOMINIO	✓ Il sito è sicuro con protocollo SSL e presenta una corretta gestione della cookie policy e privacy policy.
DESIGN MODERNO	✓ Il portale presenta un design tendenzialmente pulito e ordinato , con immagini ampie e di buona qualità che accompagnano i contenuti senza risultare ridondanti. L'impostazione è moderna ma non estrema: privilegia fruibilità e chiarezza, con una palette coerente e sezioni tematiche ben riconoscibili. L'alternanza fra blocchi testuali e contenuti visuali funziona nelle pagine tematiche e di destinazione, sostenendo la leggibilità. Al contempo, alcuni pattern più "classici" (menu molto denso, widget di prenotazione articolato, uso del carosello in home) attenuano la sensazione di essenzialità e freschezza tipica dei layout più contemporanei.
INDICIZZAZIONE	✓ Attualmente il portale ha una buona indicizzazione . Esso, infatti, compare all'interno della prima pagina di risultati dei principali motori di ricerca quando vengono inserite parole chiave come San Martino di Castrozza, Pale di San Martino o frasi come "cosa fare a...;cosa vedere a...". Il portale non risulta invece indicizzato quando si cercano informazioni relative agli specifici comuni più piccoli come Imer, Mezzano e Canal San Bovo.

PRESENTAZIONE DEI CONTENUTI SECONDO UNA LOGICA BUYER PERSONA	✗ Non si rileva una strutturazione esplicita dei contenuti secondo la logica delle buyer personas . I contenuti sono organizzati per temi generici (borghi e dolomiti, idee vacanza, info&servizi, ecc.), ma non emergono percorsi di navigazione o sezioni pensate per buyer turistici specifici, tranne nel caso delle famiglie con bambini. Ciò potrebbe rappresentare una mancanza dal punto di vista del marketing turistico moderno, che potrebbe ridurre l'efficacia del portale nell'intercettare e coinvolgere pubblici con aspettative e stili di viaggio diversi .
LINGUE	✓ Il sito permette la navigazione anche in lingua inglese e tedesca tuttavia , approfondendo la navigazione all'interno della sezione esperienze emerge come non tutti i singoli contenuti siano correttamente tradotti (es. titoli) .
FORM DI CONTATTO	✓ È possibile accedere al form di contatto dal footer nel quale sono poi visualizzabili anche numero di telefono, indirizzo email e civico degli infopoint di San Martino, Fiera di Primiero, e Canal San Bovo.


Analisi della comunicazione dell'offerta turistica a PORTALI E SOCIAL DI DESTINAZIONE





ANALISI DEL SOSTEGNO ALLE STRUTTURE RICETTIVE DA PARTE DEL PORTALE DI APT

Il portale di destinazione rappresenta la principale fonte di informazioni a cui il turista, fin da una prima fase di scelta della meta per le proprie vacanze, fa riferimento. Esso infatti viene solitamente considerato il sito più autorevole, completo e aggiornato sull'offerta territoriale. Al suo interno, infatti, l'utente si aspetta sia di poter conoscere e scoprire la proposta di prodotti ed esperienze di cui potrà fruire durante la sua permanenza, sia di trovare uno strumento in grado di facilitare la sua ricerca di un alloggio qualora ne sia ancora sprovvisto.

Per questo motivo, **siamo andati ad analizzare quanto il portale, ad oggi, sia in grado di supportare, dal punto di vista della visibilità, le strutture ricettive della destinazione stessa.**

Vediamo qui di seguito i criteri considerati e i risultati ottenuti:

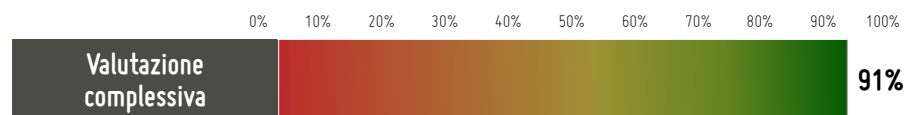
ANALISI CARATTERISTICHE GENERALI	
VISIBILITÀ SEZIONE DEDICATA	 La sezione riservata alla promozione delle strutture ricettive del territorio è ben visibile all'interno del sito di APT San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi. Dall'homepage, infatti, essa può essere raggiunta dal menù di destra, più intuitivamente da quello di sinistra nella sezione booking, o anche inserendo le date di interesse nell'homepage.

FILTRI SELEZIONE STRUTTURA	 La pagina dedicata alle strutture ricettive è facilmente navigabile attraverso l' utilizzo di filtri tanto per selezionare la tipologia ricettiva, i servizi, la località e il club di prodotto specifico di appartenenza.
SERVIZI STRUTTURA	 Le singole schede delle strutture sono mediamente complete: i servizi vengono segnalati per tutte attraverso delle icone e delle categorie testuali vengono usate per i servizi aggiuntivi, la descrizione testuale è breve e le informazioni presentate risultano essere standard.
INFO ACCESSIBILITÀ	 Nelle schede delle strutture ricettive attrezzate per accogliere clienti con disabilità assieme ai servizi vi è l' icona con il simbolo dell'accessibilità. Non vengono tuttavia fornite altre informazioni aggiuntive quali dettagli dell'ingresso, dell'interno, delle camere e dei bagni che rendono tale la struttura.
FOTO STRUTTURA	 La scheda presenta delle foto della struttura, ma non in numero e qualità omogenea: alcune strutture presentano immagini solo dell'esterno, e altre sono di scarsa qualità.

Analisi della comunicazione dell'offerta turistica a

PORTALI E SOCIAL DI DESTINAZIONE

RECENSIONI	✗	La scheda di struttura non presenta una sezione in cui vengono raccolte le recensioni che gli ospite passati hanno lasciato a conclusione del proprio soggiorno. Avere all'interno del portale tale widget è importante. Basti pensare che oggi, l'88% delle persone viene influenzato da una recensione a prescindere che l'autore sia un conoscente o un estraneo.
CONTATTI	✓	All'interno della singola scheda riferita alla struttura ricettiva è presente il numero di telefono, tuttavia questo non è cliccabile. Presente anche l'indirizzo della struttura e il sito web con link di rimando diretto.
POSSIBILITÀ DI PRENOTAZIONE DIRETTA O FORM DI RICHIESTA	✓	È possibile prenotare direttamente il proprio soggiorno attraverso Feratel, e nella piattaforma è presente un altro testo descrittivo più completo, altri contenuti visual e il collegamento a Trust You per le recensioni.



Analisi della comunicazione dell'offerta turistica

PORTALI E SOCIAL DI DESTINAZIONE

ANALISI TECNICA DEL PORTALE DI MEZZANO ROMANTICA



VALUTAZIONE
COMPLESSIVA:

54/100

ANALISI CARATTERISTICHE GENERALI

GRADO DI USABILITÀ



Il sito presenta un'alberatura **molto semplice**, con le principali etichette visibili in homepage. Queste, unite all'ulteriore utilizzo di riquadri di sezione, rendono i contenuti ripetitivi, ma senza fornire un ulteriore chiarimento rispetto alle **sottocategorie** in esse presenti. Questo rende difficile l'interpretazione, considerando che le voci del menù non parlano un **linguaggio** universale ma **specifico e relativo alla destinazione**. Si riconoscono chiaramente i contatti, sia nell'header che nel footer, ed il collegamento ai profili social. Le **informazioni testuali** risultano altamente leggibili, data la presenza di immagini, paragrafi e della differenza tra titoli e informazioni in evidenza grazie all'utilizzo del grassetto e di colori diversi.

OTTIMIZZAZIONE PER DISPOSITIVI MOBILI



Infine, nonostante il sito abbia una struttura semplice, non sono presenti **etichette di descrizione del percorso** e ciò non favorisce il controllo della navigazione da parte dell'utente e ne aumenta lo sforzo mnemonico.

Il portale è ottimizzato per la navigazione da mobile. Anche dal telefono, infatti, **tutti i contenuti sono correttamente visibile e le immagini sono perfettamente riadattate**. Funzionanti anche le **CTA** presenti per approfondimenti o rimandi ad altre sezioni del sito.

VELOCITÀ SITO SU DISPOSITIVO MOBILE



La **velocità di caricamento da cellulare è piuttosto bassa** con uno speed index, calcolato grazie allo strumento PageSpeed Insights di Google, pari a 15,6s per la visualizzazione completa dell'homepage all'apertura. Migliore invece la performance da computer con uno speed index pari a 3,1s.

SICUREZZA DOMINIO



Il sito è sicuro con protocollo SSL e presenta una **corretta gestione della cookie policy e privacy policy**.

Analisi della comunicazione dell'offerta turistica a

PORTALI E SOCIAL DI DESTINAZIONE

DESIGN MODERNO	✓ Il portale presenta un design complessivamente pulito e ordinato , con ampie immagini e riquadri tematici che guidano la lettura senza sovraccaricare. L'impostazione è moderna ma sobria , coerente con un sito di destinazione locale: la palette e la gerarchia delle sezioni sono chiare e ripetute con costanza. L'alternanza fra blocchi testuali e contenuti visuali funziona soprattutto nelle pagine tematiche ("Ieri e Oggi con Amore", "Cataste & Canzei"). Al tempo stesso, alcuni pattern più tradizionali – hero a scorrimento, testata con contatti/social sempre visibile, pagine molto lunghe a elenco (es. "Ospitalità") – attenuano la sensazione di freschezza tipica dei layout più contemporanei.
INDICIZZAZIONE	✓ Attualmente il portale ha una buona indicizzazione . Esso, infatti, compare all'interno della prima pagina di risultati dei principali motori di ricerca quando vengono inserite parole chiave come Mezzano, trekking a Mezzano, architettura rurale Mezzano. Purtroppo, questi non appaiono nel momento in cui vengono utilizzate frasi come "cosa fare a...;cosa vedere a..".

PRESENTAZIONE DEI CONTENUTI SECONDO UNA LOGICA BUYER PERSONA	✗ Non si rileva una strutturazione esplicita dei contenuti secondo la logica delle buyer personas. I contenuti sono organizzati per temi generici (Ieri e oggi con amore, Cataste & Canzei, Sedia Rossa ecc.), ma non emergono percorsi di navigazione o sezioni pensate per buyer turistici specifici. Ciò potrebbe rappresentare una mancanza dal punto di vista del marketing turistico moderno, che potrebbe ridurre l'efficacia del portale nell'intercettare e coinvolgere pubblici con aspettative e stili di viaggio diversi .
LINGUE	✗ Il sito permette la navigazione solo in lingua italiana .
FORM DI CONTATTO	✗ Non sono presenti form di contatto , nonostante sia visibile nel footer il numero di telefono, la mail e l'indirizzo di riferimento.

Analisi della comunicazione dell'offerta turistica

PORTALI E SOCIAL DI DESTINAZIONE

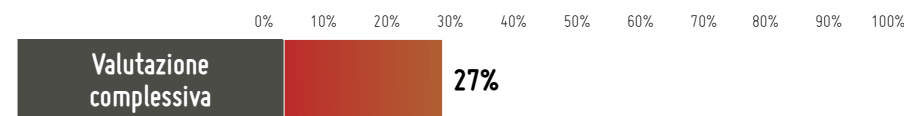
ANALISI DEL SOSTEGNO ALLE STRUTTURE RICETTIVE DA PARTE DEL PORTALE DI MEZZANO ROMANTICA

Data la presenza di un portale specifico per Mezzano Romantica, **abbiamo analizzato quanto il portale specifico, ad oggi, sia in grado di supportare, dal punto di vista della visibilità, le strutture ricettive della destinazione stessa nel raggio locale.**

Vediamo qui di seguito i risultati ottenuti:

ANALISI CARATTERISTICHE GENERALI		
VISIBILITÀ SEZIONE DEDICATA	✓	La sezione riservata alla promozione delle strutture ricettive del territorio è ben visibile all'interno del sito di Mezzano Romantica, tanto nel menù principale che nel riquadro dedicato e nominato "Ospitalità".
FILTRI SELEZIONE STRUTTURA	✗	La pagina dedicata alle strutture ricettive è facilmente navigabile in quanto le strutture presentate sono sette. Non vengono utilizzati filtri per selezionare la tipologia ricettiva, i servizi, la località e il club di prodotto specifico di appartenenza.

SERVIZI STRUTTURA	✗	La pagina dedicata all'Ospitalità non presente ulteriori suddivisioni in singole schede dedicate: per nessuna delle strutture presenti sono quindi menzionati i servizi.
INFO ACCESSIBILITÀ	✗	Non viene presentato alcun servizio o informazione rispetto all'accessibilità.
FOTO STRUTTURA	✗	Non vengono utilizzate foto o contenuti testuali specifici per descrivere le strutture.
RECENSIONI	✗	Non viene mostrata alcuna recensione dei turisti rispetto alle loro esperienze nelle strutture.
CONTATTI	✓	I singoli riquadri riguardanti le strutture presentano informazioni basilari quali l'indirizzo, i contatti telefonici e email, ed il collegamento al sito web.
POSSIBILITÀ DI PRENOTAZIONE DIRETTA O FORM DI RICHIESTA	✗	Non c'è alcun booking engine o possibilità di prenotazione diretta della struttura.



Analisi della comunicazione dell'offerta turistica

PORTALI E SOCIAL DI DESTINAZIONE

Grazie alla collaborazione con la Committenza e la software house JLB Books che ha messo a disposizione i dati relativi alle performance del portale di destinazione e dell'app Mezzano Romantica, è stato possibile condurre un'analisi sulle **metriche registrate da Google Analytics e dagli App Store di Google e Apple**.

L'arco temporale nel quale sono stati attivati i sistemi di monitoraggio dei dati variano a seconda dello strumento investigato, infatti, per il sito ci è stato possibile analizzare le performance solamente nell'arco temporale tra il 17/07/2025 e il 17/09/2025 in quanto Google Analytics è stato riattivato solo recentemente. Per l'app invece, ed in particolare per l'analisi dell'App Store di Google, che è quello dal quale sono stati realizzati la maggior parte dei download, non sono disponibili i dati relativi all'anno scorso: durante il 2023 e il 2024 sono stati fatti alcuni cambiamenti a livello funzionale dell'app per cui è possibile che l'app store abbia continuamente dovuto aggiornare la versione dell'app cancellando i dati raccolti fino a quel momento. Per questo motivo, e per il fatto che i dati dei due app store non sono comparabili, si è deciso di analizzare solamente i dati dell'Apple Store, ossia quelli riferiti agli utenti che hanno scaricato l'app attraverso un dispositivo Apple, in quanto più completi e con un arco temporale di riferimento più ampio (01/01/2024 - 31/12/2024).

Vediamo a seguire i risultati delle analisi realizzate.

ANALISI DELL'AUDIENCE DEL PORTALE MEZZANO ROMANTICA



UTENTI ATTIVI
1.241

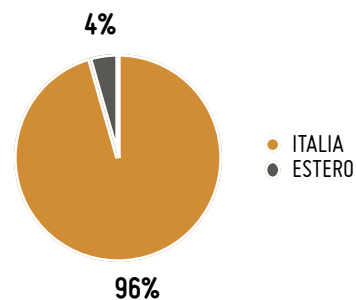


DURATA MEDIA DEL COINVOLGIMENTO
PER UTENTE ATTIVO
2 m 48 s

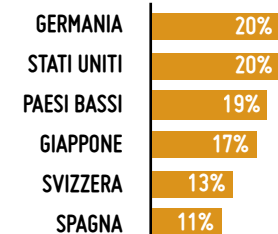


NUMERO SESSIONI
1.905

UTENTI ATTIVI PER PROVENIENZA



FOCUS: UTENTI ESTERI ATTIVI



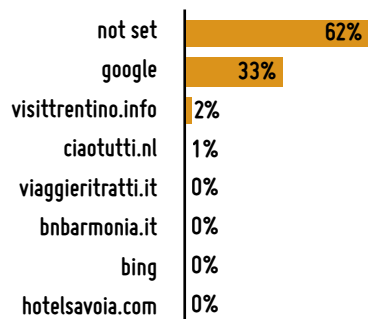
CANALI E DURATA MEDIA DEL COINVOLGIMENTO

CANALE	% UTENTI	Durata media del coinvolgimento per utente attivo
Direct	63%	3 m 25 s
Organic Search	31%	1 m 49 s
Referral	5%	1 m 29 s
Organic Social	1%	1 m 03 s

Analisi della comunicazione dell'offerta turistica

PORTALI E SOCIAL DI DESTINAZIONE

UTENTI ATTIVI PER CANALE (sorgente manuale)



PRINCIPALI PAGINE VISUALIZZATE

PAGINE	VISUALIZZAZIONI	UTENTI ATTIVI	Durata media del coinvolgimento per utente attivo
Home App – Mezzano Romantica	25%	26%	1 m 22 s
Eventi – Mezzano Romantica	7%	23%	23 s
Mezzano Romantica – Mezzano	6%	25%	18 s
Trekking Medi – Mezzano Romantica	4%	12%	2 m 10 s
Trekking Facili – Mezzano Romantica	3%	12%	1 m 22 s
Cataste & Canzei – Mezzano Romantica	3%	12%	1 m 00 s
Info – Mezzano Romantica	2%	8%	7 s
Trekking difficili – Mezzano Romantica	2%	9%	1 m 23 s
Trentino Music Festival – Mezzano Romantica	2%	8%	31 s
Carmeni e Carmenin 2025 – Mezzano Romantica	2%	8%	35 s

Il portale Mezzano Romantica, nell'arco temporale tra il 17/07/2025 e il 17/09/2025 è stato visitato da 1.241 utenti attivi per un totale di 1.905 sessioni, e ognuno di loro lo ha fatto per una durata media di 2:48 minuti. Questi dati permettono di fare delle considerazioni: se da un lato è vero che il sito di Mezzano Romantica svolge il ruolo di presentare una parte dell'offerta territoriale di destinazione e quindi parte della domanda atterra comunque sul sito di ApT, è altrettanto vero che i dati mensili presi in considerazione, data la tendenza dei movimenti turistici e i dati dell'app, potrebbero rappresentare il picco annuale di utenti attivi e sessioni. In questi mesi, il sito diventa inoltre un canale per la

divulgazione degli eventi del borgo, perciò si può concludere che le sue performance siano medio-basse.

La maggior parte degli utenti proviene dall'Italia (96%) ed il restante 6% si suddivide principalmente tra Germania e Stati Uniti, pur sempre mantenendo percentuali limitate rispetto al totale. Il sito non è tradotto in inglese, al contrario dell'app, e questa caratteristica non facilita la fruizione da parte di un pubblico straniero.

Analisi della comunicazione dell'offerta turistica

PORTALI E SOCIAL DI DESTINAZIONE

Gli utenti arrivano al sito principalmente da canali diretti (63%), digitando quindi direttamente l'URL del sito, e dalla ricerca organica (31%), ossia da risultati non a pagamento dei motori di ricerca. I canali di Referral (5%), ossia gli utenti provenienti da altri siti, e Organic Social (1%), che si riferisce al traffico proveniente dai social network, sono due fonti al momento non pienamente sfruttate.

Per avere un maggiore dettaglio rispetto alle sorgenti di traffico, è stato fatto un approfondimento rispetto alle sorgenti manuali, ossia le fonti di traffico tracciate manualmente. Queste vengono principalmente da due fonti, la prima non è identificata, mentre la seconda è Google (33%). Al terzo posto, con una percentuale molto ridotta rispetto alle altre, si posiziona visittrentino.info (2%).

Infine, è stato fatto un focus sul comportamento dell'utente, ed in particolare sulle pagine più visitate. Tra le prime tre troviamo la pagina dedicata all'App, visitata dal 26% degli utenti attivi, la pagina dedicata agli eventi (23%) e l'homepage (25%). Le pagine con una durata media di coinvolgimento più alto sono quelle dedicate ai Trekking, dove quelle dedicate ai Trekking medi raggiungono i 2 m 10 s.

Non è stato possibile capire quali fossero le query più performanti a livello di indicizzazione per far arrivare gli utenti al sito, in quanto al momento dell'analisi la Search Console di Google non era attiva e quindi non è stato possibile realizzare alcun monitoraggio.

ANALISI DELL'AUDIENCE DELL'APP MEZZANO ROMANTICA



DOWNLOAD TOTALI
1.500



NUMERO DI DOWNLOAD
322



SESSIONI PER DISPOSITIVO ATTIVO
3,3%

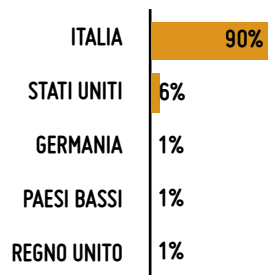
DOWNLOAD TOTALI
5.753

ANDAMENTO MENSILE DELLE SESSIONI PER DISPOSITIVO ATTIVO			
MESE	SESSIONI	DISPOSITIVI ATTIVI	Rapporto
Gennaio 2024	46	6	7,67
Febbraio 2024	22	7	3,14
Marzo 2024	58	9	6,44
Aprile 2024	21	6	3,5
Maggio 2024	21	8	2,63
Giugno 2024	44	16	2,75
Luglio 2024	94	18	5,22
Agosto 2024	204	44	4,64
Settembre 2024	33	17	1,94
Ottobre 2024	84	21	4
Novembre 2024	13	11	1,18
Dicembre 2024	87	14	6,21

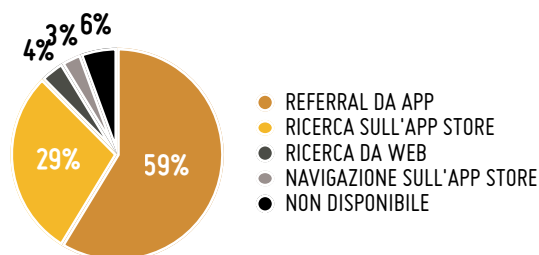
Analisi della comunicazione dell'offerta turistica

PORTALI E SOCIAL DI DESTINAZIONE

DOWNLOAD PER TERRITORIO



DOWNLOAD PER FONTE



Per quanto riguarda l'applicazione Mezzano Romantica, dal 2019 s'è stata installata almeno una volta da 5.753 dispositivi, di cui 4.253 dispositivi Android e 1.500 dispositivi Apple. Tuttavia, data la presenza di dati divergenti tra la piattaforma di monitoraggio di Apple e di Android, e il maggior approfondimento dei dati Apple, sia in termini di tempistiche che di dettaglio investigato, i dati che verranno presentati in seguito si riferiscono solo ai dispositivi Apple.

Tra il 01/01/2024 e il 31/12/2024, l'app è stata installata almeno una volta da 322 dispositivi. Di questi, il numero di dispositivi attivi è però più basso (177), e questo significa che sono stati fatti dei download che però non si sono tradotti in alcuna attività nell'app. Il massimo numero di dispositivi attivi e di sessioni è stato registrato nei mesi di maggiore afflusso turistico (giu.-set.), con un picco nel mese di agosto. Tuttavia, data la presenza di escursionisti sul territorio che visitano il

borgo durante tutto l'anno, l'utilizzo dell'app potrebbe non risentire così tanto della stagionalità della destinazione.

Facendo un focus sulle sessioni, durante tutto l'anno la media tra il numero di sessioni (un gruppo di interazioni di un utente) avvenute su ciascun dispositivo unico attivo è di 3,3% con tre picchi nei mesi di gennaio, marzo e dicembre, nei quali un numero limitato di dispositivi ha effettuato un numero elevato di sessioni. Il dato medio è comunque limitato rispetto all'utilizzo potenziale dell'app e ne segnala un punto di debolezza, seppur considerando la natura parziale del dato.

Infine, anche in questo caso, nonostante l'app sia anche provvista di una traduzione in inglese, la maggior parte degli utenti è domestica (90%), mentre gran parte degli utenti stranieri (6% sul totale) viene dagli Stati Uniti. Le installazioni dell'app vengono principalmente da due fonti: il 59% viene da Referral da app, ossia quando un'app invia gli utenti a un'altra app, e il 29% viene dalla Ricerca sull'App Store (utenti che trovano l'app tramite la funzione di ricerca).

Analisi della comunicazione dell'offerta turistica

PORTALI E SOCIAL DI DESTINAZIONE

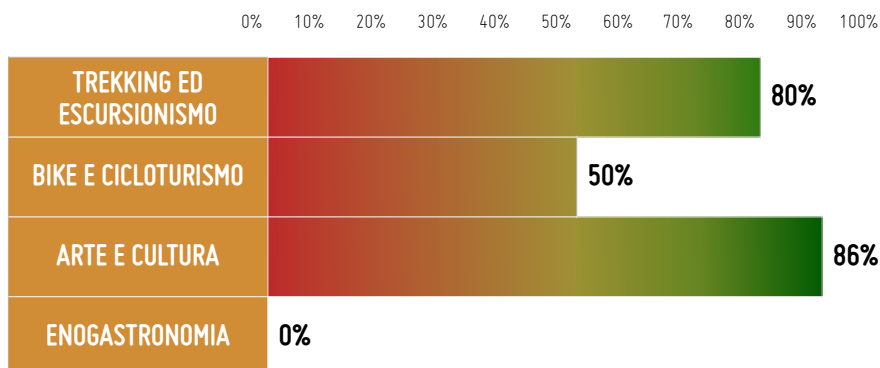
ANALISI PRESENTAZIONE OFFERTA TURISTICA PORTALE MEZZANO ROMANTICA

Dopo aver verificato gli aspetti tecnici del portale Mezzano Romantica, abbiamo condotto un'analisi specifica con l'obiettivo di avere una **visione più completa possibile sull'attuale livello di comunicazione dei prodotti turistici** di cui si compone l'offerta territoriale del Comune di Mezzano.

Il livello di comunicazione di ognuno dei prodotti mappati nella fase precedente è stato valutato attraverso una serie di criteri: se questo fosse o meno menzionato all'interno del sito, con che livello di approfondimento, e se venissero citati anche i percorsi, servizi, le attività e le informazioni di contatto correlate.

Vediamo qui di seguito i risultati ottenuti dall'analisi eseguita:

VALUTAZIONE GENERALE DELLA COMUNICAZIONE PER MACRO CATEGORIA DI PRODOTTO:



SPORT D'ACQUA 0%

Il grafico evidenzia un quadro disomogeneo nella comunicazione dell'offerta turistica del portale Mezzano Romantica, con risultati variabili a seconda delle macro categorie di prodotto analizzate.

La **"Cultura"** risulta essere la categoria meglio comunicata, con un punteggio del **86%**, seguita da **"Trekking/Escursionismo"** che mantiene un punteggio elevato all'80%.

Al contrario, emergono **significative criticità** per altri segmenti, in particolare per il prodotto **"Bike, e-bike e cicloturismo"**, che registra un valore insufficiente (50%), segnalando una quasi totale assenza di approfondimenti dedicati al tema che rappresenta invece una leva strategica per il territorio. Gli altri prodotti, quali **"Enogastronomia"**, **"Sport d'acqua"**, non trovano alcuna menzione nel sito, nè in una categoria specifica, nè citati in termini generici.

L'analisi mette in luce la necessità di rafforzare la comunicazione su quei prodotti che, pur avendo un forte potenziale esperienziale, risultano oggi marginalmente rappresentati sul portale.

Analisi della comunicazione dell'offerta turistica a

PORTALI E SOCIAL DI DESTINAZIONE

Vediamo maggiormente nel dettaglio quanto emerso dall'analisi per ogni macro-categoria di prodotto:

- **TREKKING ED ESCURSIONISMO:** Il sito presenta uno spazio dedicato ai dintorni di Mezzano suddividendo le possibili attività da fare nei dintorni in "Trekking facili", "Trekking medi", e "Trekking difficili", garantendo già un filtro predisposto che facilita la scelta da parte dell'utente. Vengono presentate poi le 14 escursioni e ognuna presenta una scheda con tutte le info pratiche per realizzare l'escursione (punto di partenza, percorso, tracciato GPS, dislivello, tempo di percorrenza). I servizi offerti per ognuno dei percorsi mappati non sono citati per la maggior parte, in quanto viene citata solo la presenza o meno di punti acqua e punti ristoro. Non viene citato il noleggio bike e la possibilità di fare queste escursioni con una guida. Non viene menzionato il prodotto Primiero Slow Tour che passa per Mezzano.
- **BIKE, E-BIKE, CICLOTURISMO:** Non ci sono indicazioni specifiche per il prodotto bike, ma esse vengono considerate all'interno dei percorsi escursionistici. La pagina in questione, condivisa con il trekking, non consente di distinguere chiaramente quali percorsi siano adatti esclusivamente al cammino e quali invece possano essere affrontati anche in bicicletta, generando confusione nell'utente. Nella descrizione di questi ultimi, viene citata la possibilità di farli, oltre che a piedi, anche con la bici, ma non sono menzionati servizi specifici dedicati a questa tipologia di buyer persona.

- **CULTURA:** La cultura viene presentata attraverso diverse sezioni del sito. Il patrimonio culturale di Mezzano è infatti diffuso in tutto il centro storico, tanto nella sua architettura rurale, che nelle opere della rete Cataste & Canzei, nel racconto della tradizione attraverso la sedia rossa e nella serie di eventi che il Comune ospita tra cui il Trentino Music Festival. Gli spazi non sono mai chiusi al pubblico, quindi non è necessario comunicare i rispettivi orari, ma vengono comunicati i giorni indicativi per trovare la sedia rossa presidiata, è presente la mappa di Cataste & Canzei con il percorso da seguire ed il collegamento all'app e sono presenti i contatti, il programma e il sito di riferimento per il Trentino Music Festival. Nonostante ciò, le visite guidate vengono presentate in un'altra sezione, quella dedicata all'app. Questa multipla collocazione obbliga l'utente interessato all'offerta culturale del territorio a consultare più pagine, generando confusione e disorientamento rispetto.

Infine, segnaliamo come, **in generale per tutta l'offerta turistica manchi un dettaglio descrittivo in relazione al livello di accessibilità delle varie attrazioni ed esperienze.** Questo, risulta al giorno d'oggi un elemento imprescindibile per essere inclusivi e ampliare il bacino di potenziali fruitori.

Analisi della comunicazione dell'offerta turistica a

PORTALI E SOCIAL DI DESTINAZIONE

ANALISI DELL'AUDIENCE DEL PORTALE DI APT

Grazie alla collaborazione con APT San Martino di Castrozza, Passo Rolle, Primiero e Vanoi che ha messo a disposizione i dati, è stato possibile condurre un'analisi sulle **metriche registrate da Google Analytics** sulle pagine dedicate a Mezzano all'interno del loro portale.

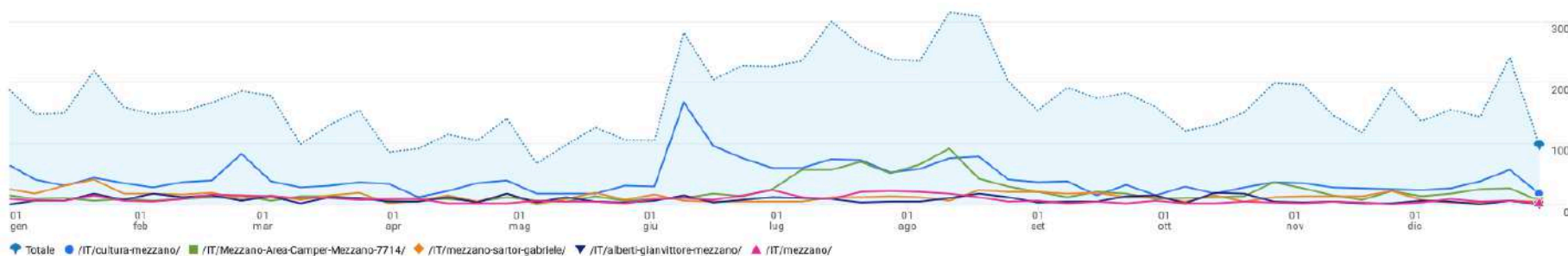
L'arco temporale preso in considerazione per l'analisi del sito va dal 01/01/2024 e il 31/12/2024: coprendo l'intero anno ci è permesso quindi di verificare la stagionalità delle ricerche. Una nota da evidenziare è che APT sta portando avanti un processo di trasformazione dei suoi strumenti digitali e, a novembre 2025 ha pubblicato il nuovo sito di ambito. La fotografia che verrà presentata quindi rappresenta la situazione passata, sia in termini di contenuti che di performance. Con un sito strutturato in maniera più efficace, si registreranno sicuramente prestazioni migliori, non solo attraverso le sponsorizzate ma anche attraverso il traffico organico.

Inoltre, le pagine riportate a seguire non identificano la totalità delle pagine dedicate a Mezzano. Lo studio quindi restituisce un'immagine parziale.

Com'è possibile vedere dall'estrapolazione dei dati di Google Analytics rappresentati nel grafico, la stagionalità delle visualizzazioni registrate sulle pagine dedicate a Mezzano, segue quella della destinazione stessa, con un **picco estivo soprattutto nel mese di giugno**. Le due pagine con il numero **più alto di visualizzazioni** sono la **pagina dedicata alla cultura nel borgo** (24,5% del totale) e l'**Area camper** (11,5%), mentre gli altri indirizzi si dividono tra le principali strutture ricettive del territorio.

Il **coinvolgimento registrato dalla cultura è inferiore alla media**, infatti gli utenti si fermano sul sito per 34s, non permettendo un'esplorazione approfondita dei contenuti, e lo stesso vale per l'area camper. Solo uno dei link analizzati ha una durata del coinvolgimento superiore al minuto ed è la pagina dedicata alla Famiglia Zugliani, che tuttavia registra un numero inferiore di visualizzazioni (2%).

NUMERO DI VISUALIZZAZIONI DEL PORTALE DI APT



Analisi della comunicazione dell'offerta turistica

PORTALI E SOCIAL DI DESTINAZIONE

ANALISI DI PROFILI SOCIAL DI DESTINAZIONE – MEZZANO ROMANTICA

Data l'importanza crescente che, al giorno d'oggi, i social network ricoprono all'interno della sfera del marketing online, e poiché sono sempre più gli ospiti che utilizzano tali piattaforme per informarsi e cercare ispirazione per le proprie vacanze ed i propri momenti di evasione, abbiamo compreso anche questi strumenti all'interno dell'analisi della comunicazione online.

Questi canali offrono, infatti, un sistema gratuito per promuovere la destinazione e la sua gamma d'offerta, permettendo di focalizzare l'attenzione dei turisti sui punti di forza attraverso il linguaggio internazionale delle immagini e la loro emozionalità. Il potenziale di questi strumenti infatti non sta solo nella possibilità di **intercettare nuovi potenziali ospiti, ma anche di tenersi in contatto con i propri clienti attuali e aumentare il livello di fidelizzazione nei confronti della destinazione. I social network, inoltre, rappresentano degli strumenti potenti per accrescere brand awareness e brand reputation.**

Per gestire in maniera corretta ed efficace le pagine social sono necessari costanza, creatività e dedizione. Non è sicuramente un lavoro semplice da portare avanti, ma risulta tuttavia un'attività che può rivelarsi molto efficace per la promozione della destinazione turistica.

All'interno di questa sezione abbiamo analizzato i social Facebook, Instagram e TikTok in quanto riteniamo che, ad oggi, siano i più adatti a veicolare l'offerta di

destinazione. Il periodo preso in considerazione per l'analisi va da agosto 2024 ad luglio 2025 per Facebook e Instagram, mentre il primo utilizzo di TikTok è stato registrato a gennaio 2025.



La pagina Facebook ha **10.320 follower**.

La pagina ha pubblicato **155 post** (nell'ultimo anno), con in media 262 interazioni per post. Ogni utente ha generato in media il **2,5% di interazioni per post**.

La pagina dimostra di pubblicare circa **3 post a settimana**, indicando quindi una frequenza media. Le **tematiche** dei post pubblicati sono i paesaggi (del centro storico e dei dintorni), gli eventi (sportivi, culturali e folkloristici), la sedia rossa e seguono alcune rubriche, come quella dedicata all'enogastronomia, ai racconti della tradizione, e alla presentazione dei punti di interesse.

Nella presentazione dell'offerta vengono utilizzate sia immagini statiche che video, che rendono la fruizione più dinamica.

Analisi della comunicazione dell'offerta turistica

PORTALI E SOCIAL DI DESTINAZIONE



Il profilo Instagram ha **8.221 follower**.

La pagina ha pubblicato **149 post** (nell'ultimo anno) con in media 375 interazioni per post. Ogni utente ha generato in media **4,6% di interazioni per post**.

La pagina dimostra pubblicare circa **2,9 post a settimana**, indicando una frequenza media.

Le **tematiche dei posti pubblicati** ricalcano quanto evidenziato nell'intervista sugli strumenti e le azioni di promozione territoriale e riprendono i post di Facebook.

C'è una buona presenza di **contenuti statici e video**, uniti ad un numero limitato di **contenuti fatti da altri content creator**. Si nota la coerenza visiva data al profilo, grazie all'utilizzo di infografiche specifiche per ogni rubrica e contenuto in evidenza.



Il profilo TikTok ha **1.403 follower**, ed è quello che è stato creato per ultimo (gennaio 2025).

La pagina ha pubblicato **20 post** (negli ultimi 6 mesi) con in media 456 interazioni per post. Ogni utente ha generato in media **32,5% di interazioni per post** includendo nelle interazioni i salvataggi e le condivisioni.

La pagina dimostra pubblicare circa **0,8 post a settimana**, indicando una frequenza ancora bassa.

Le **tematiche dei posti pubblicati** riprendono i post di Facebook e Instagram nonostante si focalizzino meno sulla presentazione dei punti di interesse specifici e più sugli eventi, i paesaggi, la presentazione delle tradizioni e delle ricette tradizionali.

Analisi della comunicazione dell'offerta turistica

PORTALI E SOCIAL DI DESTINAZIONE

Dopo aver concluso l'analisi e preso visione del report annuale di Dolomites Web, agenzia di comunicazione incaricata della gestione delle pagine, è possibile affermare le seguenti considerazioni:

- I risultati migliori in termini di **visibilità** e **interazioni** sono stati ottenuti dai **video**.
- La **base follower** sta crescendo, ma i contenuti raggiungono platee ampiamente **oltre la community**: ottimo segnale di attrattività, con margine nel convertire reach in follower/azioni.
- **Serializzare i format vincenti** è una modalità efficace per creare una riconoscibilità.

ANALISI DI PROFILI SOCIAL DI AMBITO – APT

Sempre grazie alla collaborazione con APT San Martino di Castrozza, Passo Rolle, Primiero e Vanoi che ha estrapolato i dati, è stato possibile condurre un'approfondimento sulle **pubblicazioni riguardanti Mezzano sui social di APT** (Instagram e Facebook). Non è stato possibile analizzare come i post hanno performato, ma è stato possibile analizzare le macro-categorie tematiche trattate.

L'arco temporale preso in considerazione per l'analisi dei social va dal 01/01/2024 e il 31/12/2024 e in questo periodo su Mezzano **sono stati pubblicati 21 post su Instagram (4% del totale) e 7 post (esclusi repost – 1% del totale) su Facebook**. In generale, è possibile notare come, sia su Instagram che su Facebook, la tematica maggiormente rappresentata sia il borgo, nelle sue accezioni di Borgo più bello d'Italia, nella sua architettura rurale e nella presenza di Cataste & Canzei. Successivamente, viene rappresentato il tema degli eventi, e in particolare, questo viene rappresentato dal Trentino Music Festival (24% dei post pubblicati). Al terzo posto per tematica c'è invece l'enogastronomia, con la rappresentazione delle ricette della tradizione.

In questo scenario, Mezzano viene principalmente rappresentata attraverso il suo **centro storico**, e meno per i suoi dintorni, che **non vengono trattati come area in cui fare delle attività outdoor ma come natura da esplorare in maniera slow**. Questo si scontra con i risultati del sito di Mezzano Romantica, dove le pagine più visualizzate sono quelle riguardanti i trekking.

ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

1. Premessa
2. Strumenti e azioni di promozione territoriale
3. Portali e social di destinazione
4. Siti web delle strutture ricettive locali



SITI WEB DELLE STRUTTURE RICETTIVE LOCALI

In un'ottica di Destination Management al giorno d'oggi sta diventando sempre più importante per una destinazione turistica, riuscire ad instaurare delle relazioni e collaborazioni con i diversi attori che oltre ad operare all'interno del territorio, svolgono le loro attività a contatto diretto con l'ospite.

Nel momento in cui sta scegliendo dove trascorrere le proprie vacanze e, di conseguenza, dove alloggiare, il turista vuole sempre più conoscere quali sono le diverse esperienze che potrebbe svolgere durante la propria permanenza all'interno del territorio, ottimizzando il tempo che dedica alle sue ricerche.

È per tale motivo, dunque, che **le strutture ricettive, all'interno del proprio sito Internet, oltre a comunicare la propria Unique Selling Proposition, dovrebbero essere in grado di trasmettere anche quella della destinazione**, con una o più sezioni all'interno delle quali illustrarne gli elementi distintivi e fornire le principali informazioni utili al potenziale turista.

Per le strutture ricettive, valorizzare attraverso il proprio sito online la comunicazione delle attrazioni, delle attività, dei servizi ed esperienze che il territorio offre, risulta vantaggioso perché permette di sfruttare più leve commerciali per convincere il cliente a prenotare un soggiorno.

Le strutture più semplici e carenti di servizi, in particolare, sono quelle che più possono giovare della promozione congiunta dell'offerta territoriale.

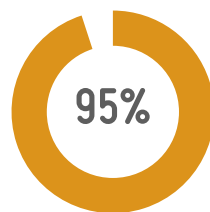
Per eseguire il lavoro di valutazione del livello di comunicazione dei vari prodotti turistici presenti sul territorio da parte delle strutture ricettive locali, siamo andati a selezionare un **cluster composto da 20 esercizi**, nel quale abbiamo incluso tutte le strutture alberghiere di Imer, tutte le strutture alberghiere di Mezzano e un cluster di strutture alberghiere di fascia medio-alta (3/4 stelle) di Primiero San Martino di Castrozza. Questa scelta è dovuta al fatto che le strutture alberghiere, data la loro struttura imprenditoriale, sono quelle che dovrebbero maggiormente curare la promo-commercializzazione dell'offerta, con l'obiettivo di essere più attrattive e competitive sul mercato. La scelta invece di località è dovuta alla vicinanza e alla connessione di questi territori con Mezzano.

Una volta selezionato il cluster, siamo andati, quindi, a verificare le seguenti informazioni: se il sito della struttura parlasse o meno del territorio circostante, se e come questo parlasse nello specifico di Mezzano, se presentasse un collegamento ai portali della destinazione e del materiale fotografico di qualità.

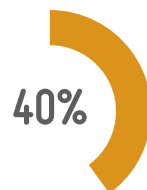
Per quanto riguarda le informazioni generali raccolte dal campione, è possibile notare come, **su 20 esercizi considerati, il 95% parla di territorio ma solo il 40% presenta un link al portale di destinazione di APT** (<https://www.sanmartino.com/>) **e il 20% presenta un link al portale di Mezzano Romantica** (<https://www.mezzanoromantica.it/>). Tra tutti, solamente il 45% dei siti web analizzati parla di Mezzano.

SITI WEB DELLE STRUTTURE RICETTIVE LOCALI

PRESENZA DI RIFERIMENTI AL TERRITORIO



PRESENZA DI UN LINK AL PORTALE DI DESTINAZIONE DI APT



PRESENZA DI UN LINK AL PORTALE DI MEZZANO ROMANTICA



PRESENZA DI RIFERIMENTI A MEZZANO



Le strutture ricettive alberghiere che parlano di Mezzano nei loro siti web fanno riferimento a una **varietà di attrattori turistici e prodotti territoriali appartenenti a diverse categorie tematiche**. Tra i riferimenti più citati spiccano: **Mezzano, come uno dei Borghi più belli d'Italia** (29% di citazioni), **Mezzano Romantica** (14%) e il **Caseificio Sociale di Primiero** (11%). Seguono altri elementi identitari come la Val Noana e Cataste & Canazei, più altri richiami minori. I prodotti citati sono stati poi classificati in categorie tematiche di prodotto, per capire quali elementi dell'offerta spiccano maggiormente.

La categoria di prodotto più citata è **"natura e territorio" (32%)**, che include dei riferimenti all'ambiente naturale di Mezzano. Segue la **cultura (con il 16%** di citazioni), che include eventi e iniziative come "Mezzano Romantica", installazioni artistiche e il valore architettonico del borgo. Anche l'**enogastronomia** risulta ben rappresentata, con itinerari tematici come la "Strada dei Formaggi delle Dolomiti", il già citato Caseificio di Primiero e altre iniziative legate alle eccellenze locali. Alcuni siti mettono, poi, in luce eventi legati al **folklore e alla tradizione del paese**, come sagre, feste religiose, concerti corali ed eventi tradizionali. Segue, poi, la categoria **trekking**, con escursioni, sentieri tematici e percorsi tra avventura e paesaggio come quelli sul Ponte su Funi Val de Riva. Si pone, poi, un lieve accento sulla categoria **"family"**, dove vengono introdotte attività adatte a famiglie con bambini, passeggiate, visite didattiche ed esperienze in natura. Due categorie meno diffuse, ma presenti, sono la categoria **"bike"**, con il percorso ciclopedonale che collega Fiera di Primiero a Mezzano e la categoria **"sport d'acqua"** con la proposta dell'esperienza di canyoning in Val Noana.

Analisi della comunicazione dell'offerta

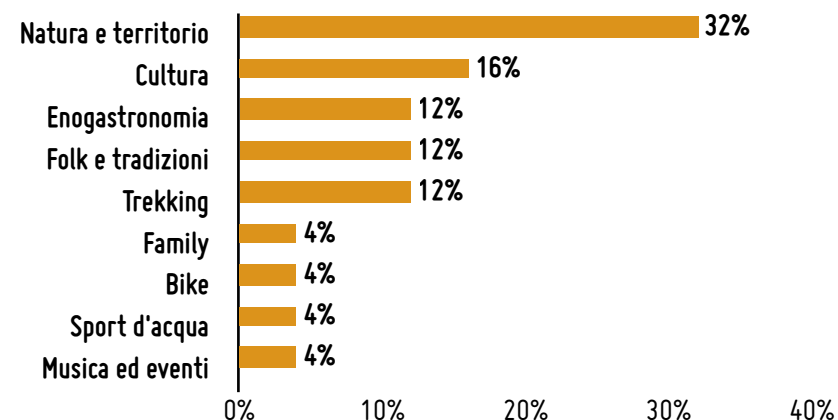
SITI WEB DELLE STRUTTURE RICETTIVE LOCALI

PRODOTTI DI MEZZANO CITATI NEI SITI WEB DELLE STRUTTURE



	ITEM PIÙ CITATI	% DI CITAZIONE
1.	Borghi più belli d'Italia	29%
2.	Mezzano Romantica	14%
3.	Caseificio di Primiero	11%
4.	Cataste & Canazei	11%
5.	Val Noana	11%

CATEGORIE TEMATICHE PIÙ CITATE

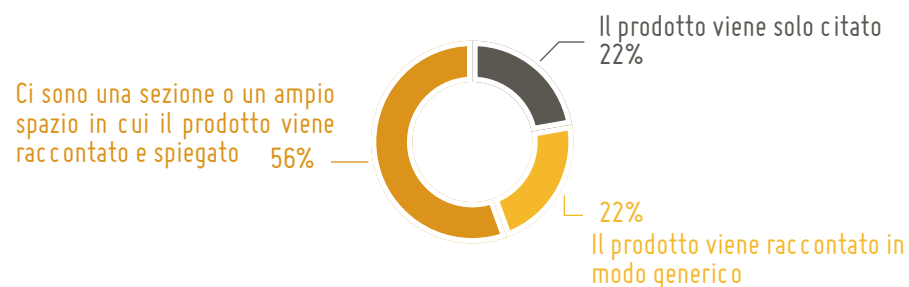


Nel complesso, quindi, si evidenzia un'immagine del territorio che può combinare elementi di identità locale, esperienze autentiche e offerta culturale.

Oltre all'identificazione dei prodotti e attrattori turistici legati a Mezzano, l'analisi ha approfondito anche il **modo in cui questi contenuti vengono trattati e presentati all'interno dei siti web delle strutture ricettive alberghiere**. In particolare, si è valutato **quanto spazio viene loro dedicato**, distinguendo tra una semplice menzione, una descrizione generica e un approfondimento dettagliato. Dai dati raccolti emerge che **il 56% delle strutture che parlano di Mezzano lo fa in maniera accurata**, inserendo sezioni, descrizioni o collegamenti. Si tratta di contenuti che contribuiscono a costruire una narrazione efficace del territorio, capace di coinvolgere l'utente e suggerire esperienze concrete.

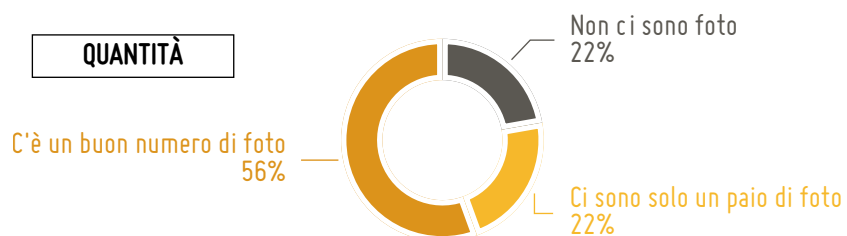
SITI WEB DELLE STRUTTURE RICETTIVE LOCALI

SPAZIO DEDICATO AL PRODOTTO



IMMAGINI RELATIVE AL PRODOTTO

QUANTITÀ



QUALITÀ



Il 22% propone, invece, una descrizione presente ma generica, dove Mezzano viene menzionato all'interno di testi più ampi ma senza una vera contestualizzazione o valorizzazione specifica. Infine, un ultimo 22% si limita a una semplice citazione, senza ulteriori approfondimenti.

L'indagine ha, poi, preso in esame anche l'uso delle immagini a supporto dei contenuti testuali, valutando sia la presenza che la quantità e la qualità delle fotografie utilizzate. Tra le strutture che parlano di Mezzano, il 56% presenta un buon numero di fotografie, utilizzando immagini che accompagnano e rafforzano il contenuto testuale. Il 22% presenta solo un paio di foto e un altro 22% non ne presenta.

Rispetto alla qualità delle immagini, si rileva che tra le strutture che utilizzano fotografie il 57% propone immagini di buona qualità, ben curate, coerenti con lo stile del sito e in grado di valorizzare efficacemente il borgo. Il 43% presenta, invece, immagini di qualità media.

Nel complesso, questa parte dell'analisi mostra come la comunicazione testuale e visiva relativa a Mezzano sia ancora frammentaria. Se da un lato una parte delle strutture dimostra di voler valorizzare il territorio attraverso contenuti e immagini, dall'altro lato permane una quota significativa di realtà che si limita a citazioni superficiali o a un uso limitato di risorse visive. Il livello di comunicazione complessivo risulta, quindi, essere su un valore pari al 65%.

Analisi della comunicazione dell'offerta

ELEMENTI EMERSI



- PRESENZA DI CANALI PROPRIETARI DELLA DESTINAZIONE MEZZANO ROMANTICA
- GESTIONE STRUTTURATA DEI CANALI A DISPOSIZIONE (AGENZIA DI COMUNICAZIONE)
- PRESENZA DI STRUMENTI CHE CREANO RICONOSCIBILITÀ DEL BRAND MEZZANO ROMANTICA
- COINVOLGIMENTO DELLA COMUNITÀ NELLA PROMOZIONE TERRITORIALE
- BUONE PRESTAZIONI DEI SOCIAL MEDIA



- SCARSA VISIONE SUGLI OBIETTIVI DI PROMOZIONE SUL LUNGO TERMINE
- BUDGET RIDOTTO PER IMPLEMENTARE AZIONI DI INFLUENCER MARKETING E SPONSORIZZAZIONI
- CARENZA DI TEMATICHE DA RACCONTARE NEL FUORI STAGIONE
- SCARSE PRESTAZIONI TECNICHE DEI PORTALI DI DESTINAZIONE (APT E MEZZANO ROMANTICA)
- LIMITATO SOSTEGNO COMUNICATIVO ALL'OFFERTA TERRITORIALE DA PARTE DEL PORTALE DI DESTINAZIONE (MEZZANO ROMANTICA)
- LIMITATO SOSTEGNO COMUNICATIVO ALL'OFFERTA DI MEZZANO DA PARTE DELLE STRUTTURE RICETTIVE DEL TERRITORIO
- LIMITATO SOSTEGNO COMUNICATIVO ALLE STRUTTURE RICETTIVE DA PARTE DEL PORTALE DI DESTINAZIONE (MEZZANO ROMANTICA)
- ASSENZA DI MONITORAGGIO DELL'UTILIZZO DEL SITO E DELL'APP MEZZANO ROMANTICA
- PRESTAZIONI MEDIO-BASSE DEL SITO E DELL'APP MEZZANO ROMANTICA
- SCARSA PERSONALIZZAZIONE DEI RACCONTI DELL'APP MEZZANO ROMANTICA

Analisi della comunicazione dell'offerta

ELEMENTI EMERSI



- LANCIO DEL NUOVO PORTALE DI APT





CORRELAZIONE PRODOTTO- COMUNICAZIONE

1.

Matrice di correlazione



Correlazione prodotto-comunicazione

MATRICE DI CORRELAZIONE

MATRICE PRODOTTO – COMUNICAZIONE

Dopo aver esplorato il livello di maturità dei singoli prodotti turistici all'interno della sezione precedente ed il livello rispettivo di comunicazione, il passaggio successivo è stato quello di **mettere a sistema quanto emerso singolarmente da entrambe le analisi effettuate, in modo tale da riuscire a comprendere il reale posizionamento nel mercato dei vari prodotti componenti l'offerta turistica attuale del Comune di Mezzano.**

Una volta creato un prodotto turistico, infatti, questo deve essere comunicato ai potenziali consumatori, attraverso i vari canali, per cercare di convincerli che la propria offerta turistica sia in grado di soddisfarne le esigenze.

Tuttavia, spesso può succedere, soprattutto nel caso di destinazioni con un'offerta piuttosto articolata o con un territorio diversificato ed eterogeneo, che non vi sia una reale congruenza tra il livello di maturità del prodotto turistico ed il livello di comunicazione dello stesso.

Per tale motivo, come verrà illustrato maggiormente nel dettaglio qui di seguito, abbiamo creato una matrice all'interno della quale, secondo i valori ottenuti per il livello di sviluppo del prodotto (asse delle ascisse) e per il livello di comunicazione (asse delle ordinate) siamo andati a posizionare i singoli prodotti turistici in uno dei quattro quadranti creati.

In particolar modo, a seconda del livello di tali fattori, i diversi prodotti possono essere definiti come:

- **PRODOTTO COME PROMESSA DISATTESA:** prodotto caratterizzato da un basso livello di sviluppo del prodotto e da un alto livello di comunicazione dello stesso. Per una destinazione turistica non è sufficiente riuscire a comunicare il proprio prodotto, essa deve anche essere in grado di rispettare la promessa fatta quando il turista si trova poi all'interno del territorio. Questo è il caso in cui l'ospite che ha espresso la propria preferenza per la destinazione in questione non ritrova nell'offerta concreta quanto gli era stato descritto a livello comunicativo poiché il prodotto risulta essere assente o presente con un livello di completezza e qualità inferiore a quanto prospettato.
- **PRODOTTO SPENDIBILE NEL MERCATO:** prodotto caratterizzato da un alto livello di sviluppo del prodotto e anche da un alto livello di comunicazione dello stesso. Questo, risulta essere il caso in cui, le aspettative che l'ospite si è creato su un determinato prodotto turistico grazie alla comunicazione a cui è stato sottoposto, vengono poi rispettate. Il turista in tale circostanza risulta essere soddisfatto dell'offerta turistica della destinazione in quanto ritrova nei prodotti e nelle esperienze vissute ciò da cui era stato attratto e che gli aveva fatto scegliere quel determinato territorio come meta per le proprie vacanze.

Correlazione prodotto-comunicazione

MATRICE DI CORRELAZIONE

- **PRODOTTI SU CUI INVESTIRE:** prodotto caratterizzato da un alto livello di sviluppo del prodotto ma da un basso livello di comunicazione dello stesso. All'interno di questa categoria si trovano tutti quei prodotti turistici che, allo stato attuale, non sono supportati da un'adeguata comunicazione che, se invece presente, li renderebbe maggiormente conosciuti ed appetibili agli occhi del potenziale turista. L'implementazione di un'adeguata strategia di comunicazione, unita a delle piccole migliorie a livello di composizione del singolo prodotto, permetterebbero dunque a quest'ultimo di diventare un tassello dell'offerta turistica della destinazione spendibile a tutti gli effetti sul mercato.
- **PRODOTTI COME IDEA PROGETTUALE:** prodotto caratterizzato da un basso livello di sviluppo del prodotto e da un altrettanto basso livello di comunicazione dello stesso. All'interno di questa categoria si trovano tutti quei prodotti turistici che, allo stato attuale, rappresentano delle semplici idee progettuali, ovvero dei prodotti ad uno stadio potenziale che, per essere spendibili nel mercato necessitano di esser implementati non solo dal punto di vista della comunicazione, ma anche degli elementi caratterizzanti e costituenti gli stessi.

MODELLO MATRICE DI SVILUPPO DEL PRODOTTO – SUPPORTO COMUNICATIVO



Vediamo ora, dunque, come si collocano all'interno di tale matrice i prodotti turistici che compongono, ad oggi, l'offerta territoriale del Comune di Mezzano.

Nel grafico seguente, a dimensione della bolla che rappresenta ogni prodotto è commisurata alla sua significatività all'interno dell'offerta territoriale.

Correlazione prodotto-comunicazione

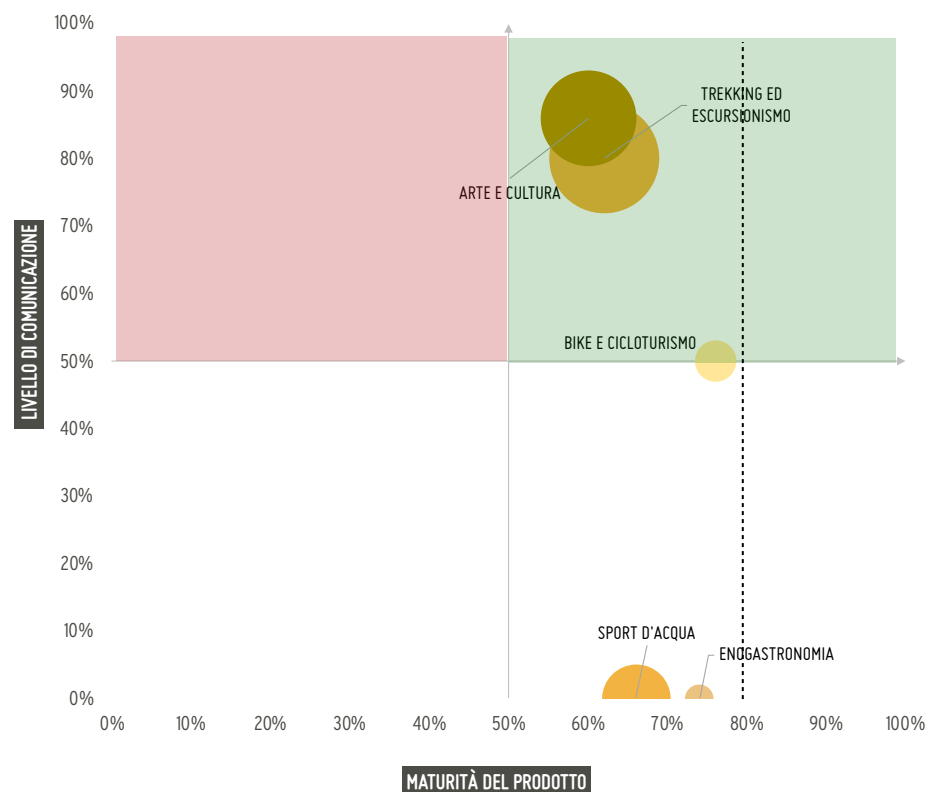
MATRICE DI CORRELAZIONE

Dall'elaborazione della matrice, possiamo osservare come le varie macro-categorie di prodotto del Comune di Mezzano siano distribuite in modo eterogeneo denotando caratteristiche differenti e, di conseguenza, necessità diverse a livello strategico.

Risulta interessante osservare alcune dinamiche che la matrice qui presentata evidenzia in maniera chiara:

- I **due prodotti di punta del territorio (trekking ed escursionismo, arte e cultura)** risultano essere nel quadrante dei **“Prodotti spendibili nel mercato”** in quanto ben comunicati e moderatamente sviluppati. Tuttavia, il loro livello di sviluppo si posiziona al di sotto dell'80%, denotando un margine di miglioramento rispetto i loro servizi e le caratterizzazioni.
- Il prodotto **“Bike e cicloturismo”** si posiziona a metà in quanto è quello che ha un più alto livello di sviluppo prodotto, ma allo stesso tempo **non viene comunicato in maniera adeguata** nel portale di destinazione. In particolare, nel portale di destinazione non c'è alcuna distinzione tra le varie attività outdoor, o sezione specifica per il bike, lasciando che sia il sito di ApT il riferimento per questo specifico buyer persona.
- Uno sguardo d'attenzione deve essere rivolto a **“Enogastronomia”** e **“Sport d'acqua”** che, nonostante siano dei prodotti di valore e ben sviluppati nella destinazione, **non vengono ben rappresentati a livello comunicativo**. Anche in questo caso, la loro valorizzazione viene lasciata in toto al portale di ApT.

**MATRICE DI SVILUPPO DEL PRODOTTO – SUPPORTO COMUNICATIVO
COMUNE DI MEZZANO**



ANALISI SWOT

1. Punti di forza e di miglioramento
2. Opportunità e minacce



Analisi SWOT

ELEMENTI EMERSI



- ANDAMENTO CRESCENTE DELLA PERMANENZA MEDIA PER IL COMUNE DI MEZZANO
- FAMA E RICONOSCIBILITÀ DEL BRAND “BORGHI PIÙ BELLI D’ITALIA”
- BUON LIVELLO DI MANUTENZIONE DEI SENTIERI TREKKING E BIKE
- PRESENZA DI PUNTI SERVIZI AD HOC PER IL CICLOTURISMO
- CURA DEL BORGO E DEL PERCORSO DI VISITA
- PRESENZA DI PRODOTTI ENOGASTRONOMICI DI QUALITÀ
- PRESENZA DI CANALI PROPRIETARI DELLA DESTINAZIONE MEZZANO ROMANTICA
- GESTIONE STRUTTURATA DEI CANALI A DISPOSIZIONE (AGENZIA DI COMUNICAZIONE)
- PRESENZA DI STRUMENTI CHE CREANO RICONOSCIBILITÀ DEL BRAND MEZZANO ROMANTICA
- COINVOLGIMENTO DELLA COMUNITÀ NELLA PROMOZIONE TERRITORIALE
- BUONE PRESTAZIONI DEI SOCIAL MEDIA



- ANDAMENTO DECRESCENTE DEL NUMERO DI STRUTTURE E DI POSTI LETTO A LIVELLO DI AMBITO
- ELEVATA PREVALENZA DI ALLOGGI RISPETTO AD ALTRE TIPOLOGIE DI RICETTIVITÀ IMPRENDITORIALE SIA NELL’AMBITO CHE NEL COMUNE DI MEZZANO
- LIVELLO QUALITATIVO MEDIO DEL SETTORE ALBERGHIERO
- ELEVATA CONCENTRAZIONE DI DOMANDA E OFFERTA IN UN UNICO CENTRO TURISTICO
- RECENTE CHIUSURA DI DUE DELLE POCHE STRUTTURE ALBERGHIERE PRESENTI A MEZZANO
- FLUSSI TURISTICI DI AMBITO E COMUNE CHE NON HANNO RAGGIUNTO I LIVELLI DEL 2019
- ANDAMENTO DECRESCENTE DELLA PERMANENZA MEDIA PER L’AMBITO
- ELEVATA PRESENZA DI UN TURISMO DOMESTICO
- SCARSA CAPACITÀ DEL COMUNE DI MEZZANO DI TRATTENERE I FLUSSI DI ESCURSIONISTI
- IMPORTANZA SIGNIFICATIVA DELLA STAGIONE ESTIVA A LIVELLO DI PRESENZE
- DIFFICOLTÀ NEL RAGGIUNGERE I PUNTI DI PARTENZA DELLE ESCURSIONI
- LIMITATA TEMATIZZAZIONE DEI PERCORSI
- CARENZA DI SEGNALETICA BIKE SPECIFICA
- ASSENZA DI ELEMENTI DI INNOVAZIONE E DI INTERATTIVITÀ NELL’OFFERTA CULTURALE
- STAGIONALITÀ DI EVENTI E ATTIVITÀ
- LIMITATA VALORIZZAZIONE DEL SISTEMA DEI PRODUTTORI COME ELEMENTO ATTRATTIVO
- LIMITATA ACCESSIBILITÀ DEL PATRIMONIO CULTURALE DEL BORGO



- SCARSO LIVELLO DEI SERVIZI DI APPOGGIO AGLI SPORT D'ACQUA
- MANCANZA DI CORRELAZIONI TRA ELEMENTI NELLA STESSA CATEGORIA DI PRODOTTO
- MANCANZA DI MESSA IN RETE TRA LE DIVERSE CATEGORIE DI PRODOTTO
- SCARSA VISIONE SUGLI OBIETTIVI DI PROMOZIONE SUL LUNGO TERMINE
- BUDGET RIDOTTO PER IMPLEMENTARE AZIONI DI INFLUENCER MARKETING E SPONSORIZZAZIONI
- CARENZA DI TEMATICHE DA RACCONTARE NEL FUORI STAGIONE
- SCARSE PRESTAZIONI TECNICHE DEI PORTALI DI DESTINAZIONE (APT E MEZZANO ROMANTICA)
- LIMITATO SOSTEGNO COMUNICATIVO ALL'OFFERTA TERRITORIALE DA PARTE DEL PORTALE DI DESTINAZIONE (MEZZANO ROMANTICA)
- LIMITATO SOSTEGNO COMUNICATIVO ALL'OFFERTA DI MEZZANO DA PARTE DELLE STRUTTURE RICETTIVE DEL TERRITORIO
- LIMITATO SOSTEGNO COMUNICATIVO ALLE STRUTTURE RICETTIVE DA PARTE DEL PORTALE DI DESTINAZIONE (MEZZANO ROMANTICA)
- ASSENZA DI MONITORAGGIO DELL'UTILIZZO DEL SITO E DELL'APP MEZZANO ROMANTICA
- PRESTAZIONI MEDIO-BASSE DEL SITO E DELL'APP MEZZANO ROMANTICA
- SCARSA PERSONALIZZAZIONE DEI RACCONTI DELL'APP MEZZANO ROMANTICA

Analisi SWOT

ELEMENTI EMERSI



- CRESCITA DEL SEGMENTO DI CLIENTELA OVER 60 INTERESSATA A UNA LONGEVITÀ ATTIVA
- SKIP-GEN TRAVEL: VIAGGI CHE UNISCONO DIVERSE GENERAZIONI
- UTILIZZO DELLA TECNOLOGIA PER CRAERE ESPERIENZE INTERATTIVE E IMMERSIVE
- INTERESSE PER ESPERIENZE AUTENTICHE, LEGATE ALLE PASSIONI E ALL'IDENTITÀ DELLA DESTINAZIONE
- RICERCA DI DESTINAZIONI TRANQUILLE, MENO CONOSCIUTE A CONTATTO CON LA NATURA
- CRESCENTE ATTENZIONE VERSO IL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ
- INTERESSE PER IL TURISMO ENOGASTRONOMICO E RICHIESTA DI PRODOTTI TIPICI DELLA DESTINAZIONE
- TURISMO COME SETTORE RESILIENTE E CENTRALE NELLA SCELTA DI DESTINAZIONE DEL BUDGET PERSONALE
- ELEVATA PRESENZA DI ESCURSIONISTI DI PASSAGGIO
- PERMANENZA MEDIA DI AMBITO MEDIO-ALTA
- LANCIO DEL NUOVO PORTALE DI APT

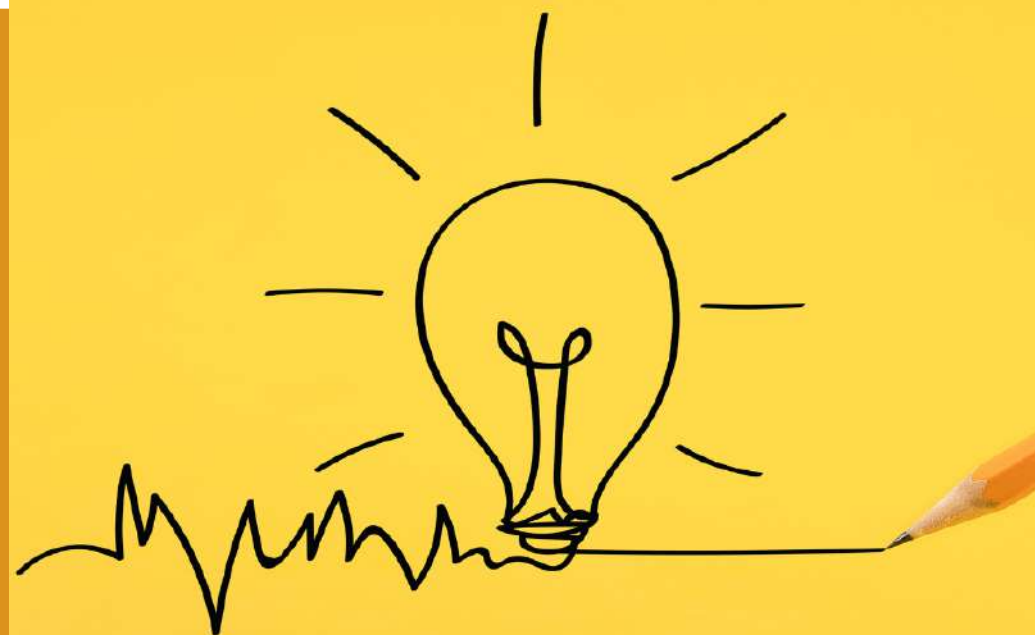


- INVECCHIAMENTO DELLA POPOLAZIONE
- INSTABILITÀ GEOPOLITICA E CRISI INTERNAZIONALI
- INCERTEZZA ECONOMICA COME FRENO PER I VIAGGI A LUNGO RAGGIO
- AUMENTO DEI COSTI PER PRODOTTI E SERVIZI TURISTICI
- VOLATILITÀ DELLA DOMANDA E PRENOTAZIONI LAST MINUTE

PROGETTO STRATEGICO DI SVILUPPO

1.

Premessa



Progetto strategico di sviluppo

PREMESSA

Nelle pagine successive andremo a presentare il progetto strategico elaborato per il Comune di Mezzano.

In un mercato sempre più competitivo, complesso, e toccato da eventi destabilizzanti, la strada possibile per riuscire ad ottenere i risultati e il successo desiderato è proprio quella di avere chiara la direzione da intraprendere e la meta che si vuole raggiungere. Serve quindi una visione strategica del percorso e l'osservazione, costante, di una molteplicità di fattori.

Sappiamo bene che, non è mai semplice mettersi in discussione ed avviare un progetto strategico organico e sistemico di sviluppo poiché significa, innanzitutto, **predisporre l'approccio mentale verso il cambiamento, verso una modifica delle proprie abitudini**. Significa, in altri termini, **uscire dalla propria zona di comfort per abbracciare un percorso di crescita che porta ad una meta prefissata, ambita, desiderata**.

Ci piace usare una metafora per illustrare il concetto. È un po' come quando **si affronta una salita** che porterà ad una vetta. È necessaria molta determinazione, un macro obiettivo chiaro e ben focalizzato.

Ci vogliono, inoltre, gli **strumenti giusti nel proprio bagaglio** per affrontare gli ostacoli e le difficoltà che, inevitabilmente, si incontreranno lungo il percorso. Servono poi **energie e allenamento** per superare i momenti di fatica. Infine, è

consigliato avere dei **buoni compagni di viaggio**, altrettanto motivati, che concorrano al raggiungimento dell'obiettivo.

Chi frequenta la montagna lo sa bene: la vetta può spaventare e non è immediato arrivarci. Bisogna innanzitutto preparare e **pianificare bene il viaggio**. Fotografare il proprio stato di forma e tutti quegli aspetti, organizzativi e non, che faranno la differenza. Solamente dopo aver svolto tali azioni, allora sarà poi possibile iniziare a seguire quel sentiero che è stato prima **tracciato su carta** per essere successivamente **intrapreso effettivamente**. Passo dopo passo si comincerà a prendere quota e a salire verso la vetta. Fino al suo raggiungimento.

Una nuova visione strategica rappresenta un percorso che va, quindi, intrapreso con la consapevolezza che se non c'è un'organizzazione pronta a supportare i cambiamenti e gli elementi di sviluppo, vi sarà solo un indebolimento della destinazione stessa nel suo complesso, nonché uno spreco di risorse.

Durante la fase di analisi abbiamo avuto modo di comporre la SWOT, precedentemente illustrata, mediante un metodo di lavoro preciso e puntuale. Questa fotografia, frutto di un insieme articolato di osservazioni, dati, rilevazioni e punti di vista, ci ha permesso di comprendere lo stato dell'arte attuale.

Progetto strategico di sviluppo

PREMESSA

Desideriamo innanzitutto chiarire che le traiettorie strategiche non devono puntare ad “innovare a tutti i costi”, così come non hanno l’obiettivo di stupire. Possiamo addirittura affermare che uno degli effetti maggiormente positivi nella definizione di una strategia non sta tanto nel cogliere il “cosa fare”, quanto nel decidere “cosa non fare”. Questo perché ogni destinazione turistica è quotidianamente portata a prendere decisioni per il proprio futuro. Decisioni che, alle volte, rischiano di essere tra loro conflittuali o poco focalizzate al raggiungimento degli obiettivi e risultati desiderati.

Le linee strategiche si pongono l’obiettivo primario di chiarire le direzioni possibili da intraprendere per impattare positivamente sulla SWOT. Un impatto che dovrebbe rafforzare ulteriormente i Punti di Forza, e correggere i Punti di Debolezza, producendo degli effetti positivi per il futuro dell’intero territorio. Infine le traiettorie dovrebbero consentire di cogliere in modo quanto più efficace possibile le Opportunità di mercato presenti, valutando quelle maggiormente coerenti e sostenibili. Per ultimo, evitare che le Minacce possano colpire la destinazione, generando effetti negativi.

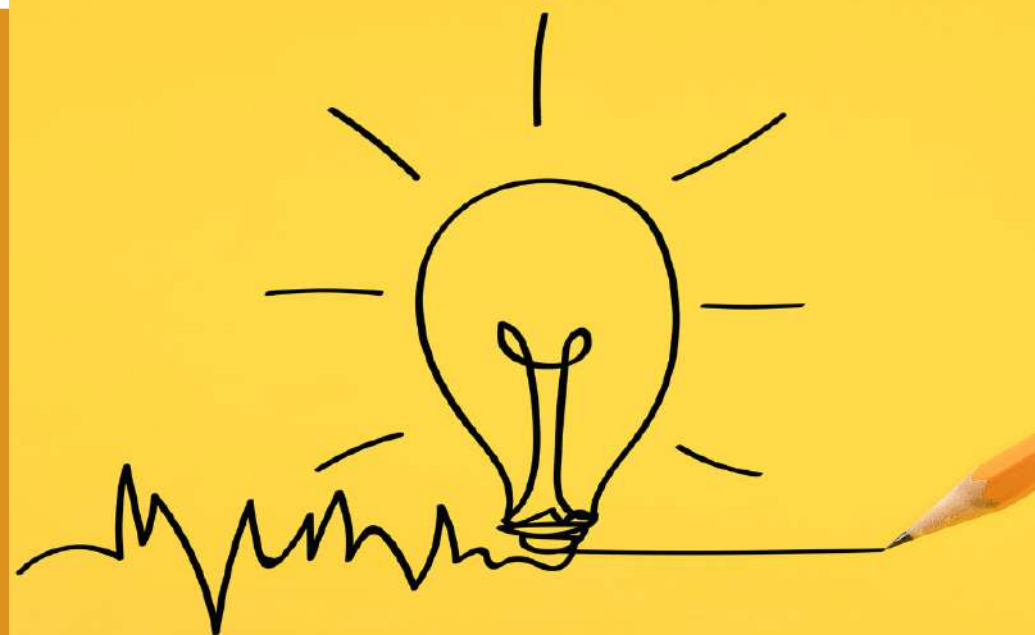
Abbracciare un percorso di crescita
è come una salita in montagna

Preparazione
Pianificazione
Attrezzatura
Compagni di viaggio



PROGETTO STRATEGICO DI SVILUPPO

1. Premessa
2. Identità e posizionamento strategico



Progetto strategico di sviluppo

IDENTITÀ E POSIZIONAMENTO STRATEGICO

Prima di addentrarci nella spiegazione degli assi e delle azioni strategiche individuate per lo sviluppo turistico del territorio del Comune di Mezzano, è importante introdurre due concetti fondamentali, che stanno alla base dei ragionamenti successivi: identità e posizionamento.



IDENTITÀ DI UNA DESTINAZIONE

Cosa intendiamo per identità di una destinazione turistica?

Si tratta dell'**insieme di elementi distintivi — materiali e immateriali — che permettono a un territorio di emergere rispetto ad altri contesti turistici, rendendolo riconoscibile, autentico e attrattivo**. L'identità di una destinazione rappresenta il suo vero valore, ciò che la definisce nella percezione del visitatore e ne costituisce l'unicità.

Negli ultimi anni, il concetto di marketing turistico ha subito un'evoluzione significativa: **non basta più promuovere l'offerta di servizi, attrazioni o strutture. Diventa fondamentale saper comunicare l'anima del luogo, i suoi valori, le sue narrazioni e la coerenza tra ciò che promette e ciò che realmente offre**.

Se in passato l'attenzione era rivolta prevalentemente al prodotto turistico, oggi il focus si è spostato sull'esperienza del viaggiatore e sulla relazione che questi instaura con il territorio. Il turista contemporaneo è sempre più sensibile a ciò che il luogo rappresenta, ai suoi significati profondi, ai valori che esprime e alle emozioni che sa generare.

L'identità di una destinazione può essere articolata attorno a tre dimensioni fondamentali: il perché, il come e il cosa.

- Il **PERCHÉ** è lo scopo profondo della destinazione, il senso della sua vocazione turistica. È ciò che la muove: i valori che la ispirano, la visione di sviluppo che la guida e il tipo di relazione che desidera instaurare con chi la visita.
- Il **COME** riguarda lo stile con cui questi valori vengono tradotti in esperienze. È l'insieme delle modalità con cui il territorio accoglie, racconta, coinvolge e valorizza le sue risorse.
- Il **COSA** è l'offerta tangibile: attrazioni, esperienze, eventi, servizi, ospitalità. È ciò che concretamente il visitatore può vivere e scegliere.

La maggior parte delle destinazioni tende a comunicare la propria identità a partire dal cosa: “abbiamo montagne, sentieri bike, musei, festival...”.

Tuttavia, **le destinazioni che riescono a ispirare davvero, quelle capaci di creare un legame emotivo duraturo, comunicano partendo dal perché. Raccontano la propria visione, la propria identità e autenticità**. In questo modo, il visitatore non sceglie solo dove andare, ma perché andarci. E spesso, questo fa tutta la differenza.

Progetto strategico di sviluppo

IDENTITÀ E POSIZIONAMENTO STRATEGICO



POSIZIONAMENTO STRATEGICO DI MERCATO

Cosa intendiamo per posizionamento strategico di una destinazione?

Il posizionamento strategico di una destinazione turistica **rappresenta la scelta consapevole del “campo da gioco” su cui il territorio decide di competere. Indica la posizione che la destinazione desidera occupare nella mente dei visitatori e nel mercato turistico di riferimento, fungendo da guida per orientare in modo coerente tutte le decisioni future:** dall’offerta di prodotti e servizi, alla promozione-commercializzazione, agli interventi di marketing interno.

Lo scenario strategico **si costruisce a partire da due assi di posizionamento, che definiscono lo spazio in cui la destinazione sceglie di muoversi** e che permettono anche di osservare come si collocano le destinazioni concorrenti, ovvero quelle che fanno promesse simili al mercato in termini di esperienze, target o valori.

Scegliere un posizionamento chiaro e distintivo comporta diversi vantaggi:

- Consente agli operatori del territorio di agire in modo coordinato e coerente, rafforzando l’identità della destinazione;
- Definisce una linea strategica riconoscibile, facilitando la comunicazione e la percezione da parte del pubblico;
- Favorisce una valutazione più consapevole delle azioni, distinguendo quelle realmente utili al rafforzamento dell’attrattività da quelle meno efficaci;

- Stimola una visione a lungo termine, aiutando a immaginare scenari evolutivi credibili e sostenibili.

Solitamente, gli assi strategici individuati per il posizionamento di una destinazione turistica presentano tre caratteristiche fondamentali:

- **Sono coerenti con l’identità autentica del territorio:** ciò garantisce che lo sviluppo della destinazione mantenga un legame profondo con le sue radici culturali, ambientali e sociali, evitando derive artificiali o standardizzate;
- **Valorizzano punti di forza già esistenti:** questo consente di costruire a partire da ciò che oggi genera valore e riconoscibilità, rafforzando le dimensioni già attrattive e cogliendo opportunità realistiche e raggiungibili;
- **Costruiscono un posizionamento distintivo:** ovvero capace di differenziare la destinazione da altre mete turistiche simili, rendendola memorabile e competitiva nel panorama dell’offerta nazionale e internazionale.

Presentiamo dunque a seguire l’identità e il posizionamento di mercato identificati per il Comune di Mezzano

Progetto strategico di sviluppo

IDENTITÀ E POSIZIONAMENTO STRATEGICO

All'interno della nuvola di parole riportata qui sotto sono riassunti tutti gli elementi caratterizzanti il territorio del Comune di Mezzano che sono emersi dal confronto con i diversi stakeholder. Durante le interviste infatti è stato chiesto loro di nominare quali fossero le tre parole chiave nella rappresentazione di Mezzano.

Questi elementi rappresentano, a nostro avviso, la base di partenza per individuare i concetti da inserire nei due assi che andranno a definire il posizionamento di mercato della destinazione e a tracciare il perimetro entro cui sviluppare le successive scelte strategiche.



Come si può vedere, tutti gli elementi indicati risuonano tra di loro e creano un'immagine coerente e condivisa dell'identità del borgo: questo rappresenta

sicuramente un punto di forza di Mezzano e trasmette tutto il lavoro fatto in passato per far sì che le iniziative organizzate fossero coerenti.

Tra gli elementi più menzionati c'è sicuramente l'elemento della **cura**, riferito ai dettagli del borgo e del paesaggio nella loro fisicità, ma anche alla cura di sé attraverso la vita lenta e i ritmi di montagna. Altro elemento molto importante questo, che si declina nella **lentezza**, nella tranquillità e nella calma che si respira. La **tradizione**, la storia, l'economia povera, le radici sono un altro grande filone tematico che viene ripreso, il tutto collegato all'**innovazione**, che viene intesa in maniera coerente all'identità del borgo, senza stravolgimenti, e ricercando un compromesso.

Abbiamo unito queste caratteristiche all'esperienza del territorio e abbiamo individuato due elementi che ci risultano essere particolarmente simbolici per l'idea di futuro del borgo, e che ne identificano quindi il suo posizionamento strategico.

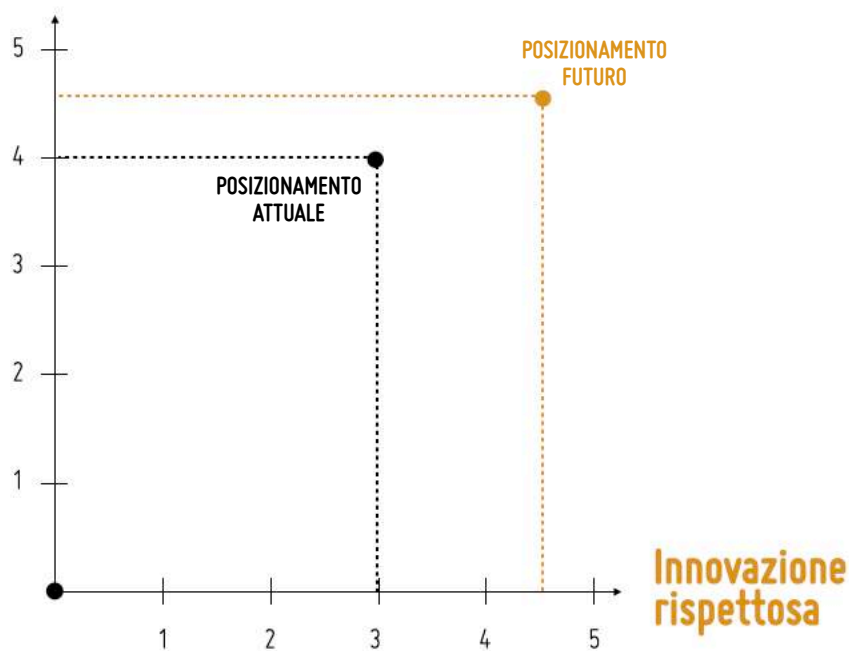
Il primo è la **Cura**. Essa è il cuore pulsante di Mezzano, un valore che si riflette non solo nelle **strutture** e nell'**ambiente**, ma anche nelle **relazioni tra i residenti e con i visitatori**. A Mezzano, **la bellezza non è un caso**, ma è il risultato di una comunità che si prende **cura di ogni dettaglio**. Le strade pulite, i fiori alle finestre, le cataste ordinate ad opera d'arte, sono tutte manifestazioni visibili di una cultura del "prendersi cura" che si estende anche alle relazioni sociali. Non solo la cura per l'aspetto esteriore del paese, ma anche per il benessere di chi lo vive.

Progetto strategico di sviluppo

IDENTITÀ E POSIZIONAMENTO STRATEGICO

Il secondo elemento è invece l'**Innovazione Rispettosa**, valore che contiene in sé sia l'elemento della tradizione che dell'innovazione. A Mezzano infatti la **tradizione non è nostalgia, ma ispirazione**. Le catoste di legna diventano opere d'arte, la sedia rossa trasforma il filò in narrazione contemporanea: il passato dialoga con il presente, dando vita a nuove forme di accoglienza e cultura. Innovare, qui, significa custodire ciò che conta e restituirlo al mondo con uno sguardo nuovo.

Cura



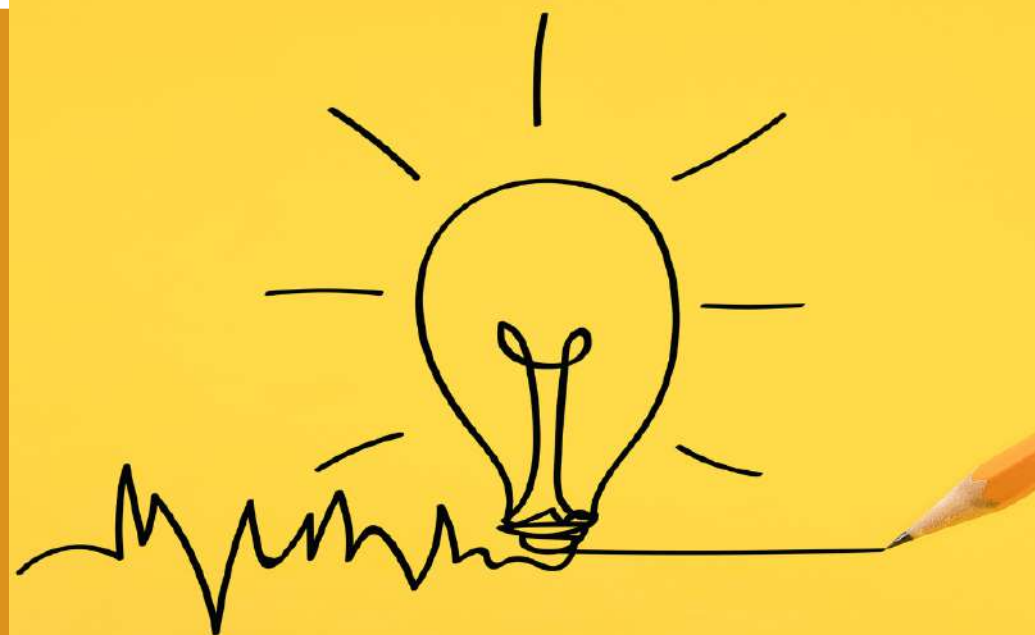
In questo contesto, come già sottolineato dall'ascolto del territorio, Mezzano è già particolarmente allineato all'elemento della cura. Nonostante l'innovazione faccia parte del DNA della destinazione, in questo momento, come è stato evidenziato a livello di prodotto, di iniziative, e di marketing interno, è un elemento che presenta delle carenze.

L'obiettivo del piano strategico sarà quindi quello di sviluppare azioni che siano coerenti e che vadano a migliorare entrambi gli elementi, con un particolare accento sull'**Innovazione Rispettosa**.

A seguire, vengono presentati gli assi e le linee strategiche pensate per concorrere al raggiungimento di questo posizionamento.

PROGETTO STRATEGICO DI SVILUPPO

1. Premessa
2. Identità e posizionamento strategico
3. Progetto strategico di sviluppo



Progetto strategico di sviluppo

ASSI E LINEE STRATEGICHE DI INTERVENTO

Gli assi di intervento individuati hanno il principale obiettivo di definire una strategia chiara composta da obiettivi e azioni che possano aiutare la destinazione a intraprendere questa fase di cambiamento, adeguamento e sviluppo dell'offerta in maniera efficace, efficiente e senza dispendio inutile di risorse.

Nella definizione delle varie linee strategiche siamo partiti dalla matrice SWOT ricavata dal lavoro di analisi svolto. Da questa siamo andati a ragionare sui punti di debolezza emersi, cercando strategicamente delle modalità, attività, azioni e strumenti per cui trasformarli in punti di forza.

Allo stesso tempo prendendo in considerazione i punti di forza individuati, siamo andati a definire quali azioni potessero essere in grado di aumentarne il valore percepito, consentendo di cogliere le opportunità di mercato.



Per ogni asse sono poi state definite una serie di **azioni strategiche**, ossia le attività che concorrono al raggiungimento degli obiettivi strategici dell'asse stesso. Le iniziative porteranno al coinvolgimento di una pluralità di soggetti, sia pubblici che privati, chiamati, a diverso titolo, a lavorare e collaborare fianco a fianco al territorio per portare a compimento le varie progettualità definite.

A seconda di questo elemento, delle tempistiche e dei costi di realizzazione, **per ogni iniziativa è stato poi indicato un livello di priorità** – misurato tenendo conto del grado di urgenza e di quanto determinante risulta la singola attività per il successo della destinazione in termini di sviluppo turistico – **e il livello di complessità** – definito in base allo sforzo materiale, immateriale ed economico da sostenere.

A seguire vengono presentati nello specifico gli assi e le azioni strategiche che li compongono.

Progetto strategico di sviluppo

ASSI E LINEE STRATEGICHE DI INTERVENTO

La strategia per lo sviluppo turistico del Comune di Mezzano **si articola attorno a quattro assi strategici fondamentali, che definiscono l'impianto logico e operativo dell'intero progetto.** Ciascun asse è strettamente connesso agli altri e segue un ordine logico e temporale che ne determina l'efficacia.

RELAZIONE

Il primo asse strategico del progetto, dedicato alla **Relazione**, pone al centro la necessità di costruire un sistema coeso, in cui chi vive e lavora a Mezzano possa riconoscersi e collaborare in modo strutturato. L'obiettivo è quello di **creare una rete solida tra gli operatori**, affinché ciascuno non agisca in modo isolato ma si senta parte di un ecosistema condiviso, capace di valorizzare le risorse del territorio attraverso una visione comune. Per farlo è fondamentale **attivare occasioni costanti di ascolto e di dialogo**, spazi in cui confrontarsi, condividere idee, individuare criticità e co-progettare soluzioni. Questo lavoro alimenta alla base il **senso di comunità**, rafforzando legami e appartenenza, e riconoscendo il ruolo di tutte le persone coinvolte, non solo quelle direttamente impegnate nell'accoglienza ma anche le tante **professionalità che contribuiscono, a vario titolo, al settore turistico** (volontari, imprese artigiane, ecc.). La relazione diventa così un terreno fertile per stimolare **collaborazioni, convenzioni e forme di cooperazione** che permettano agli operatori di crescere insieme, migliorare l'esperienza offerta ai visitatori e consolidare una visione integrata dello sviluppo turistico del borgo.

ESPERIENZA

Il secondo asse strategico, dedicato all'**Esperienza**, mira a rendere Mezzano un luogo ancora più ricco, accessibile e coinvolgente per chi lo visita. L'obiettivo è quello di **ampliare e migliorare le modalità** con cui il territorio può essere vissuto, facilitando l'accesso ai suoi percorsi, alle sue storie e ai suoi paesaggi, e creando occasioni che permettano agli ospiti di esplorarlo in modi diversi e significativi. In questa direzione diventa essenziale **aumentare l'offerta di esperienze**, valorizzando ciò che già esiste e introducendo nuove proposte che parlino delle tradizioni del borgo, dei suoi paesaggi e della sua gente. Per farlo è necessario **mettere a sistema l'intera offerta**, evitando frammentazioni e costruendo un racconto coerente che permetta ai visitatori di orientarsi con facilità. Lavorare sull'esperienza significa anche **innovare, tematizzare e connettere** ciò che il territorio offre dando un'identità chiara alle attività, creando collegamenti tra le diverse proposte e orientando la proposta a buyer personas specifici.

TERRITORIO

Il terzo asse, dedicato al **Territorio**, punta a rendere Mezzano ancora più curato e accessibile, intervenendo sia sui servizi sia sulla fruibilità del patrimonio culturale, architettonico e paesaggistico. L'obiettivo è migliorare ciò che rende il borgo unico: dagli spazi pubblici, ai percorsi, affinché **residenti e visitatori possano muoversi con facilità e ritrovare l'elemento della cura in tutti gli ambienti di Mezzano**, e non solo nel borgo. Lavorare sul territorio significa quindi valorizzare l'esistente, innalzare

Progetto strategico di sviluppo

ASSI E LINEE STRATEGICHE DI INTERVENTO

la qualità dell'esperienza quotidiana e garantire un accesso più semplice, ordinato e armonioso alle ricchezze del borgo.

RACCONTO

Il quarto asse, dedicato al **Racconto**, concentra l'attenzione sulla capacità di comunicare in modo chiaro, autentico e accessibile ciò che Mezzano offre. L'obiettivo è quello di **rendere l'offerta turistica più comprensibile e fruibile**, facilitando la ricerca di informazioni e accompagnando il visitatore nella scoperta del borgo. Raccontare Mezzano significa **valorizzarne l'identità profonda**, restituendo un'immagine sincera del suo carattere, delle sue tradizioni e della sua quotidianità, senza artifici ma con uno sguardo curato e contemporaneo. Per farlo è fondamentale **utilizzare in maniera efficace gli strumenti già esistenti** – digitali e non – ottimizzandone i contenuti, la coerenza visiva e la capacità di intercettare i diversi pubblici.

Vediamo, a seguire, le linee e le azioni strategiche che compongono gli assi sopra descritti.



Progetto strategico di sviluppo

ASSE STRATEGICO 1 – RELAZIONE

RELAZIONE

A) COSTRUIRE UN PERCORSO DI MARKETING INTERNO

Negli ultimi anni, a Mezzano, si è parzialmente indebolito quel tessuto relazionale che aveva sempre rappresentato una delle forze più autentiche del borgo. Dalle interviste condotte è emerso un generale abbassamento dell'entusiasmo, in particolare tra residenti e volontari, unito a una riduzione significativa della partecipazione ai momenti di incontro e alle riunioni comunitarie. Anche le occasioni di confronto sono diventate più rare, lasciando spazio a una sensazione diffusa di distanza tra gli attori coinvolti, e questo ha inevitabilmente disincentivato la collaborazione tra operatori e la capacità di fare rete. A questo scenario si mischia un'aspettativa molto elevata nei confronti della nuova amministrazione, e una speranza nei confronti di questo progetto, visti entrambi come un possibile punto di ripartenza.

In questo contesto, **attivare un percorso strutturato di marketing interno diventa fondamentale per ricostruire fiducia, rinnovare il dialogo e riportare al centro la comunità** come protagonista dello sviluppo turistico. L'obiettivo è creare le condizioni affinché si riaccenda il senso di appartenenza e si generino nuove forme di collaborazione, capaci di alimentare il senso di comunità e la partecipazione attiva. Le azioni che seguono sono pensate proprio per ricucire i legami, creare nuovi rituali comunitari e restituire agli abitanti uno spazio in cui sentirsi ascoltati, valorizzati e coinvolti.

A) ORGANIZZARE MOMENTI DI CONDIVISIONE E AGGIORNAMENTO DEI PROGETTI APERTI AGLI OPERATORI DEL SETTORE

I momenti di condivisione rappresentano il primo passo per ristabilire un dialogo diretto e continuo tra i diversi attori del territorio. Negli anni passati, la carenza di spazi dedicati all'ascolto ha portato a una percezione di distanza, indebolendo la motivazione e l'interesse della comunità nei confronti dello sviluppo turistico. **Organizzare incontri periodici, strutturati e aperti a tutti gli operatori del settore permette invece di riportare chiarezza, trasparenza e partecipazione attorno ai progetti attivi e al loro stato di avanzamento.** Durante questi appuntamenti, i diversi soggetti possono essere aggiornati sullo stato delle iniziative, sulle scelte in corso, sulle criticità emerse e sulle opportunità future.

Questi momenti diventano anche **spazi informali di confronto**, dove emerge la ricchezza delle idee e delle esperienze personali. Favoriscono la creazione di nuove sinergie tra operatori, mettono in luce competenze spesso nascoste e riattivano il senso di appartenenza alla comunità professionale locale. Inoltre, permettono di trovare soluzioni a problemi comuni, evitare incomprensioni, duplicazioni e dispersioni di energie, creando una base comune di conoscenza condivisa. Con il tempo, questi incontri possono diventare veri e propri appuntamenti riconoscibili, attesi e partecipati, capaci di alimentare fiducia e motivazione.

Progetto strategico di sviluppo

ASSE STRATEGICO 1 – RELAZIONE

INCONTRO DI ALLINEAMENTO – VALSESIA

DESCRIZIONE:

La Valsesia, nel suo percorso di sviluppo turistico, ha introdotto una fase di coinvolgimento attivo degli stakeholder locali attraverso l'organizzazione di due appuntamenti all'anno dedicati alla condivisione dello stato di avanzamento del progetto strategico. Si tratta di momenti pubblici che hanno l'obiettivo di fare il punto sulle azioni in corso, valutare i risultati ottenuti e condividere le prossime tappe in un'ottica di trasparenza, partecipazione e visione comune. L'esigenza è quella di dare continuità e coerenza al dialogo tra gli attori del territorio, evitando frammentazioni e favorendo un coordinamento stabile per una maggiore consapevolezza del progetto, un aumento della collaborazione tra soggetti e un clima favorevole alla progettualità condivisa.

COORDINAMENTO:

Il coordinamento di questi momenti è affidato alla cabina di regia territoriale e al soggetto operativo che curano e coordinano l'iniziativa per trasformarla in uno strumento di governance attiva che aiuta a mantenere l'intero sistema turistico locale allineato, reattivo e orientato a obiettivi comuni.



Progetto strategico di sviluppo

ASSE STRATEGICO 1 – RELAZIONE

B) CREARE MATERIALI COMUNICATIVI DEI RISULTATI OTTENUTI DAI PROGETTI

Uno degli elementi che spesso genera distanza tra cittadini, operatori e amministrazione è la mancanza di informazioni chiare e facilmente accessibili riguardo ai progetti in corso e ai risultati raggiunti. **Rendere visibili i progressi ottenuti significa restituire valore al lavoro fatto e far sì che la comunità percepisca in modo concreto l'impatto delle iniziative avviate.** Un primo passo potrebbe essere quello di usare il comunicato stampa del Comune, per poi implementarlo successivamente attraverso la produzione di materiali comunicativi come brochure, infografiche, slide, report sintetici, pannelli informativi o piccoli video. Questi strumenti permettono di raccontare in modo semplice e diretto ciò che è stato realizzato, perché è stato fatto e quali benefici ha comportato.

La comunicazione dei risultati aumenta il coinvolgimento, alimenta fiducia e stimola nuove partecipazioni. Inoltre, questi materiali diventano strumenti utili anche per gli operatori stessi, che possono utilizzarli nei propri canali, nelle loro strutture o nelle interazioni con i visitatori, contribuendo a creare coerenza narrativa tra il marketing interno e il marketing esterno. Presentare in modo visibile e comprensibile il progresso dei progetti aiuta a costruire una cultura della trasparenza e promuove un dialogo più maturo e consapevole tra amministrazione e comunità.

C) IDENTIFICARE UN GRUPPO DI LAVORO SUL TURISMO PER IL COMUNE DI MEZZANO

La **creazione di un gruppo di lavoro** dedicato al turismo rappresenta un'azione strategica per dare forma a una **governance partecipata e inclusiva**. Questo gruppo – che potrebbe avere un nome simbolico, quale ad esempio Custodi del Borgo, Officina del Borgo, Laboratorio Mezzano – avrebbe lo scopo di riunire persone motivate, con competenze diverse e con un forte senso di appartenenza, creando così **un nucleo stabile capace di accompagnare e arricchire il percorso di sviluppo**. La scelta di una rappresentanza mista e su base volontaria consente di includere operatori, residenti, giovani, professionisti del territorio e figure con visioni complementari, generando un confronto che va oltre il solo ambito tecnico.

LA SEDIA ROSSA COME SIMBOLO INTERNO



Progetto strategico di sviluppo

ASSE STRATEGICO 1 – RELAZIONE

L'idea di **utilizzare simbolicamente** la sedia rossa come elemento identitario del gruppo aggiunge un forte valore narrativo: da icona esterna di **collettore del passato** diventa simbolo interno di partecipazione, ascolto e cura, e un **testimone per il futuro**. Sedersi in cerchio, in modo semplice e informale, richiama l'antica tradizione del filò e crea un contesto che favorisce la conversazione autentica. Il gruppo diventa così un **laboratorio permanente**, un motore generativo di idee e progetti, capace di **trasformare la passione diffusa in visione strategica** e poi subito dopo in **azioni concrete**. Il gruppo sarà anche quello che operativamente porterà avanti il piano strategico, congiuntamente a tutti gli enti del territorio. Con il tempo, questo spazio può evolvere e arricchirsi, diventando un punto di riferimento per tutta la comunità.

D) CREARE UN MANIFESTO COLLETTIVO DEL GRUPPO

Un manifesto collettivo rappresenta il **cuore valoriale del percorso di marketing interno**. È un documento simbolico e partecipato che esprime ciò in cui la comunità crede, gli impegni condivisi, la visione del futuro e il modo in cui si intende lavorare insieme. La sua creazione non è solo un risultato finale, ma soprattutto un processo: richiede confronti, discussioni, riflessioni e scelte condivise, permettendo ai membri del gruppo di identificare ciò che li unisce e ciò che desiderano costruire.

Il manifesto può diventare un punto di riferimento per tutte le iniziative turistiche di Mezzano, **una sorta di bussola che orienta le decisioni e definisce il senso delle azioni**. Appeso negli spazi pubblici, integrato nella comunicazione del Comune o

presentato durante gli eventi, diventa un simbolo di impegno e partecipazione. Inoltre, contribuisce a rafforzare l'identità del gruppo di lavoro e a renderlo riconoscibile anche agli occhi dei cittadini e degli operatori, attivando una narrazione comune che rafforza la coesione e il senso di responsabilità collettiva.

DOIMAN – IL PATTO PER L'IMPATTO DELLA VAL DI SOLE



DESCRIZIONE:

Dal 2021 la Val di Sole è impegnata nel progetto di marketing interno Ritorno al Futuro, che attraverso riunioni, indagini, workshop e altri momenti di condivisione, mira a trovare la direzione futura della destinazione.

Per rappresentare questo impegno all'esterno, ossia ai turisti, è stato creato un manifesto che descrive per punti gli impegni della destinazione.

Progetto strategico di sviluppo

ASSE STRATEGICO 1 – RELAZIONE

E) CREARE MOMENTI DI CO-PROGETTAZIONE PER INDIVIDUARE AZIONI CONCRETE

La **co-progettazione** è il passaggio che trasforma la partecipazione in azione. Organizzare laboratori dedicati permette di riunire persone con competenze, esperienze e sensibilità diverse, creando uno spazio in cui le idee possono fluire liberamente e assumere una forma concreta. In questi momenti, la comunità viene invitata a non limitarsi all'ascolto, ma a **contribuire attivamente alla costruzione delle strategie, immaginando soluzioni, individuando priorità e definendo proposte operative**.

Questo processo non solo arricchisce la qualità delle scelte, ma aumenta il senso di responsabilità condivisa e la motivazione individuale. Quando le persone partecipano alla definizione delle azioni, si sentono parte del cambiamento e diventano più disponibili a collaborare alla loro realizzazione. I laboratori di co-progettazione sono quindi spazi creativi e generativi, in cui il confronto non è fine a sé stesso ma orientato a costruire risultati concreti, capaci di entrare nel piano strategico e dar vita a interventi reali sul territorio.

Progetto strategico di sviluppo

ASSE STRATEGICO 1 – RELAZIONE

LABORATORI DI CO-PROGETTAZIONE – TENNO

DESCRIZIONE:

Il Comune di Tenno ha intrapreso un importante percorso di sviluppo turistico che ha seguito diverse fasi. Il lago di Tenno si configura infatti come punto di interesse attrattivo, e richiama perciò grandi flussi di visitatori. Questo porta con sé delle problematiche, ad esempio nei parcheggi e nel traffico, nella gestione dei rifiuti e nella vivibilità stessa del lago, per i residenti e per i visitatori stessi. Successivamente alla condivisione plenaria del progetto strategico e agli approfondimenti che è stato ritenuto necessario realizzare, è seguita una fase di co-progettazione nella quale gli operatori del territorio, tra cui rappresentanti dell'amministrazione, delle associazioni, aziende agricole, strutture ricettive e ristorative, hanno fatto le loro proposte integrative e si sono uniti in un gruppo di lavoro che tiene controllato il progresso delle stesse.

Sono stati realizzati 4 incontri, in cui sono stati individuati 5 obiettivi, 28 elementi di complessità e 18 azioni operative, concrete e condivise da tutti i partecipanti.



Progetto strategico di sviluppo

ASSE STRATEGICO 1 – RELAZIONE

F) COINVOLGIMENTO DEI GIOVANI NELLO SVILUPPO DEL TERRITORIO

Coinvolgere i giovani significa investire nel futuro del borgo. Spesso, nelle comunità piccole, le nuove generazioni faticano a trovare spazi di espressione e ruoli riconosciuti nei processi decisionali. **Creare un gruppo di progettazione dedicato** permette invece di dare voce alle loro idee, ai loro linguaggi e alla loro visione contemporanea del territorio. I giovani possono contribuire con sensibilità nuove, competenze digitali, entusiasmo e un modo diverso di immaginare l'esperienza turistica.

Il loro coinvolgimento consente anche di ridurre il divario generazionale spesso percepito nel volontariato e nella vita comunitaria, riattivando energie e stimolando una partecipazione più ampia. Attraverso attività mirate, incontri dedicati o percorsi di formazione, i giovani diventano attori attivi dello sviluppo di Mezzano, contribuendo a costruire un borgo capace di parlare anche al pubblico delle nuove generazioni. Investire su di loro significa garantire continuità, innovazione e un legame più forte con il territorio.

NEW GENERATION TOURISM COMMISSION – DOLOMITI PAGANELLA



DESCRIZIONE:

Dal 2019 l'Altopiano della Paganella è impegnato nel progetto di marketing interno Dolomiti Paganella Future Lab, che attraverso riunioni, indagini, workshop e altri momenti di condivisione, mira a immaginare il futuro della destinazione come luogo più resiliente rispetto alle sfide attuali e bilanciato rispetto al rapporto tra turisti e residenti. Le quattro questioni chiave del progetto sono la necessità di esplorare e trasmettere correttamente il DNA della destinazione, ragionare sul cambiamento climatico, creare un turismo in equilibrio e le nuove generazioni. Proprio quest'ultimo punto, è stato sviluppato in primis con la creazione della **New Generation Tourism Commission**, una commissione "speciale" composta da un **gruppo di giovani under 35** che hanno avuto un ruolo decisionale importante tanto per la realizzazione dei progetti facenti parte del percorso di marketing interno, che nella decisione rispetto al nuovo modello comunicativo della destinazione.

Progetto strategico di sviluppo

ASSE STRATEGICO 1 – RELAZIONE

6) CREARE UN SISTEMA DI PREMIALITÀ SUL VOLONTARIATO

Il volontariato a Mezzano ha sempre avuto un ruolo centrale nel prendersi cura del borgo, e in passato veniva ripagato attraverso dei momenti di convivialità. Tuttavia negli ultimi anni l'apporto è cambiato. Creare un sistema di premialità consente di valorizzare in modo simbolico e comunitario l'impegno delle persone, **restituendo visibilità e gratitudine a chi contribuisce al benessere collettivo**. Le forme di premialità possono essere molte: dal realizzare dei **Ritratti di comunità**, ossia delle fotografie che celebrano i volti e le storie dei volontari, o organizzare una **Giornata della Cura**, intesa come un vero e proprio team building tra i volontari, in cui si fanno delle attività per scoprire il borgo, prendendosi cura dello stesso e rafforzando i legami che in essa esistono.

Queste iniziative hanno una forte valenza relazionale: non solo riconoscono il valore di ciò che è stato fatto, ma creano nuove occasioni per stare insieme e alimentare il senso di appartenenza. Il sistema di premialità diventa così un modo per ringraziare, motivare e stimolare la partecipazione, facendo percepire a ciascuno che il proprio contributo è prezioso e riconosciuto dalla comunità.

NEW GENERATION TOURISM COMMISSION – DOLOMITI PAGANELLA

DESCRIZIONE:

All'interno del Centro Visitatori del Parco Nazionale dello Stelvio a Cogolo in Val di Peio è stata costruita una sala intorno al ruolo delle persone che vivono e lavorano all'interno del Parco. In questa sala a loro dedicata, vengono esposti i loro volti, e per alcuni di essi, anche le loro storie in formato video. Sono loro in prima persona che raccontano cosa vuol dire lavorare all'interno del Parco e cosa significa per loro.

In questo caso, oltre che essere parte del racconto del Parco, la presentazione delle persone fa sì che venga dato loro un riconoscimento per il loro ruolo di presidio e caratterizzazione del paesaggio socio-culturale della valle.



L'uomo artefice del paesaggio People creators of this landscape

Lo straordinario mosaico di paesaggi che compongono il Parco dello Stelvio non è solo opera della Natura: generazioni di uomini e donne hanno contribuito a plasmare il territorio con una tenace lotta per ricavarvi uno spazio di vita in un ambiente forte e generoso, ma che talvolta può essere duro e ostile.

Questa sala è un omaggio a tutte le persone che nel Parco vivono e lavorano. Le loro voci sono quelle di chi ogni giorno, in molti modi diversi e non senza difficoltà, si impegna a mantenere vivo il legame speciale con la terra che ha avuto in sorte di abitare. Senza di loro il Parco sarebbe solo un contenitore vuoto.

Progetto strategico di sviluppo

ASSE STRATEGICO 2 – ESPERIENZA

ESPERIENZA

A) INNOVARE IL PRODOTTO

L'asse strategico dedicato all'innovazione del prodotto nasce dall'ascolto degli operatori locali e dalle osservazioni emerse durante i sopralluoghi effettuati sul territorio. Nonostante Mezzano possa contare su prodotti turistici già strutturati e di buon livello, seppur avendo alcuni punti di interesse più sviluppati di altri, **il quadro restituito mostra alcune criticità che ostacolano una fruizione pienamente soddisfacente da parte dell'ospite**. Per quanto riguarda il **mondo outdoor**, è emersa, infatti, una limitata tematizzazione dei percorsi, che spesso presentano un filo narrativo ma non si rivolgono in maniera specifica ad un buyer personas chiaro e riconoscibile, perdendo così di forza. Ciò insieme a delle carenze nella segnaletica specifica per il mondo bike, elemento che riduce l'accessibilità del territorio agli appassionati e aumenta il livello di rischio reale e percepito nell'intraprendere determinati sentieri.

Anche l'**offerta culturale** presenta margini di miglioramento, soprattutto per quanto riguarda l'assenza di elementi innovativi e interattivi: da un lato infatti, pur essendo generalmente apprezzato da parte dei visitatori e continua meta, il percorso Cataste & Canzei ha più di dieci anni e da un po' ormai non vengono più aggiunte delle novità. Data l'elevata presenza di escursionisti, ma anche di seconde case, sarebbe un'opportunità per Mezzano incentivare i repeater con delle novità. A questo si aggiunge la stagionalità degli eventi, che concentra l'attenzione

principalmente nel periodo estivo, lasciando scarsa vitalità nelle stagioni intermedie. Dalle interviste emerge inoltre una limitata valorizzazione del sistema della filiera enogastronomica, dei produttori e degli artigiani, che potrebbe diventare un fulcro esperienziale molto più forte, e una mancanza di connessioni sia tra gli elementi appartenenti alla stessa categoria di prodotto sia tra le categorie diverse: i prodotti esistono, ma dialogano poco tra loro tranne alcuni casi isolati.

Per rispondere a questo scenario, si è deciso di progettare un percorso organico di innovazione, differenziato per linee di intervento sul prodotto, con l'obiettivo di rendere più ricca, riconoscibile e integrata l'esperienza complessiva del visitatore. Le azioni previste riguarderanno in modo specifico il **mondo outdoor**, l'**offerta culturale**, l'**esperienzialità diffusa** e uno degli elementi simbolici più forti di Mezzano: la **sedia rossa**.



OUTDOOR



CULTURA



ESPERIENZE



SEDIA ROSSA

Progetto strategico di sviluppo

ASSE STRATEGICO 2 – ESPERIENZA

1) OUTDOOR

La prima linea di intervento riguarda il mondo outdoor, con un'attenzione particolare ai percorsi trekking e ai servizi dedicati alla bike. Nello specifico, durante i sopralluoghi sono stati evidenziati degli elementi di miglioramento che riguardano la segnaletica e la tematizzazione dell'offerta. Vediamo a seguire quali sono le azioni strategiche dedicate al miglioramento dei **prodotti trekking e bike**.

A) TEMATIZZARE L'OFFERTA TREKKING

Il primo intervento dedicato al trekking parte dalla consapevolezza che Mezzano dispone già di percorsi tematici di grande valore, come il Sentiero degli Abeti Giganti e il Sentiero dei Segni Sparsi del Rurale, ma che questi necessitano di un'**evoluzione significativa per rispondere alle esigenze dei visitatori di oggi**. L'obiettivo è trasformare questi tracciati in esperienze pienamente tematizzate, **capaci di parlare a buyer personas differenti**, siano essi famiglie con bambini, escursionisti esperti, appassionati di cultura e tradizioni, **attraverso linguaggi, contenuti e modalità di fruizione specifiche**. L'intervento riguarda l'intero viaggio dell'ospite: dall'arrivo in parcheggio, che deve immediatamente trasmettere il carattere del percorso scelto, alla segnaletica, oggi datata o poco narrativa, che va ripensata in chiave più immersiva e coerente con il tema. Anche la struttura dell'esperienza lungo il cammino necessita di un aggiornamento: punti di sosta, cartelli interpretativi, elementi di interattività leggera, stimoli visivi o narrativi che

accompagnino l'escursionista in un racconto continuo e coinvolgente. La tematizzazione diventa così il filo conduttore che dà forma al percorso, ne rafforza l'identità e rende la camminata un'esperienza memorabile e riconoscibile, capace di rispondere ai diversi livelli di curiosità e preparazione dei visitatori. In questo modo, ciascun sentiero non sarà più solo un itinerario nella natura, ma un prodotto turistico completo.

Progetto strategico di sviluppo

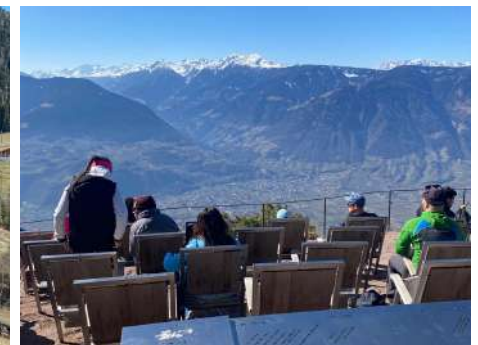
ASSE STRATEGICO 2 – ESPERIENZA

KNOTTKINO – ROTSTEINKNOTT A VERANO

DESCRIZIONE:

Nel 2001 sul Rotsteinknott di Vöran, a 1465 metri di altezza, sono state installate dall'artista Franz Messner 30 sedie pieghevoli in acciaio inossidabile e legno di castagno che offrono al visitatore un'esperienza cinematografica all'aperto: la natura e il panorama su Merano sono il film che ci si trova a guardare, fotografare e condividere. Al Knottkino si arriva attraverso una camminata facile, adatta a tutti e ad anello, dove non ci sono particolari pendenze.

Questa caratteristica geografica potrebbe già di per sé bastare a classificare la tipologia di target che può arrivare a vederlo. Tuttavia, si è tenuto conto del buyer personas desiderato in tutte le fasi di progettazione dell'esperienza: il parcheggio affaccia su prato recintato che ospita un gruppo di alci alle quali si può dare da mangiare attraverso un dispenser a pagamento, le mappe rappresentano il territorio e i sentieri in maniera semplificata, utilizzando temi e colori per distinguere le varie zone. Nel sentiero poi sono state realizzate delle altre opere, che si pongono in continuità con la prima e che con gli anni hanno portato innovazione al prodotto.



Progetto strategico di sviluppo

ASSE STRATEGICO 2 – ESPERIENZA

1) OUTDOOR

B) RENDERE FRUIBILE E ATTRATTIVA LA ZONA DI SANTA ROMINA

La seconda azione mira a **rendere fruibile e attrattiva l'area di Santa Romina**, un luogo dal forte valore paesaggistico e simbolico, che domina la valle e conserva ancora oggi i segni profondi lasciati dalla tempesta Vaia. Le strade create per il trasporto dei tronchi a fondo valle raccontano un passato recente di trasformazione e resilienza, elementi che conferiscono all'area una connotazione narrativa unica. Il primo passo riguarda la **messa in sicurezza e la strutturazione dei sentieri**, attraverso una corretta tracciatura, mappatura e segnaletica, così da restituire l'area alla comunità e ai visitatori.

Una volta garantita la fruibilità, si apre la possibilità di attivare diverse linee tematiche, tra cui l'installazione di un'opera o di un percorso di **land art** che possa fungere da attrattore e valorizzare ulteriormente la zona. L'area avrebbe un potenziale straordinario anche grazie alla presenza in Trentino di altre opere di Marco Martalar, creando l'opportunità futura di una rete artistica diffusa, di cui Santa Romina potrebbe diventare un tassello strategico. Inoltre, la connessione tramite sentieri con il lago di Calaita, già hotspot della destinazione, ne aumenterebbe la capacità di accoglienza e di intercettazione dei flussi. Infine, la chiesetta ritrovata in fondo alla strada rappresenta un ulteriore elemento culturale

da recuperare e integrare nel racconto della zona, contribuendo a costruire un'offerta suggestiva.

C) MIGLIORARE LA SEGNALETICA BIKE

Il terzo intervento riguarda il **miglioramento della segnaletica bike**, con particolare attenzione al tratto di accesso alla Val Noana, dove la presenza delle gallerie rappresenta oggi un **punto critico per la sicurezza**. La mancanza di una segnalazione chiara dell'alternativa esterna fa sì che molti ciclisti finiscano all'interno delle gallerie, generando situazioni di pericolo sia per loro sia per gli automobilisti. Intervenire su questo tratto è quindi prioritario per garantire una fruizione sicura e coerente con il crescente interesse verso il cicloturismo.

Ma migliorare la segnaletica non basta: se il bike vuole diventare un vero asset strategico della destinazione, **serve un monitoraggio continuo dei bisogni della domanda e delle tendenze emergenti**, ascoltando anche gli stakeholder che offrono servizi al pubblico ciclista. È necessario verificare periodicamente lo stato dei percorsi, introdurre eventuali aggiustamenti, valutare la creazione di nuovi sentieri tematici e rafforzare i servizi di supporto.

Progetto strategico di sviluppo

ASSE STRATEGICO 2 – ESPERIENZA

2) CULTURA

La seconda linea di intervento riguarda uno degli asset fondamentali per il borgo di Mezzano: il patrimonio culturale. Per patrimonio culturale si intende tutto il patrimonio storico architettonico, le case museo, le mostre temporanee e le opere diffuse di Cataste & Canzei. Vediamo a seguire quali sono le azioni strategiche dedicate all'offerta culturale.

A) CREARE UN CONTEST ANNUALE PER LA SCELTA DI NUOVE OPERE PER CATASTE & CANZEI

Nel campo culturale è emersa con chiarezza la necessità di introdurre più innovazione ed esperienzialità, partendo dal **rinnovamento del percorso di visita dedicato a Cataste & Canzei**. Questo itinerario, pur essendo curato e ricco di significato, non viene aggiornato da circa dieci anni e necessita oggi di una nuova spinta creativa capace di restituirgli freschezza, visibilità e attrattività.

Il primo passo consiste nella **creazione di un nuovo contest artistico**, mantenendo l'approccio partecipativo che da sempre caratterizza l'iniziativa e continuando a coinvolgere artisti sia nazionali sia internazionali, poiché l'arte è un tassello fondamentale dell'identità di Mezzano. L'obiettivo è sostituire progressivamente le opere esistenti, introducendo linguaggi più contemporanei e forme artistiche capaci di parlare ai visitatori di oggi. Le opere rimosse, tuttavia, non devono essere disperse: possono essere **ricollocate** in altri contesti del territorio o in luoghi

esterni a Mezzano, trasformandosi in strumenti di promozione diffusa e in una sorta di mostra itinerante permanente. Questo processo permetterà non solo di rigenerare il percorso, ma anche di ampliare la presenza di Mezzano fuori da Mezzano, creando nuove occasioni di racconto e valorizzazione culturale.

B) INTEGRARE L'OFFERTA CON UN'OPERA PARTECIPATA

La seconda azione dedicata al patrimonio culturale mira a integrare l'offerta con un'opera partecipata, ovvero **un'opera che non si limita a essere osservata, ma che prende forma attraverso il contributo diretto del pubblico**. Questo approccio permette di trasformare il visitatore da semplice spettatore a co-creatore, rafforzando il suo legame emotivo con la destinazione. L'idea è che l'opera e le modalità di partecipazione possano diventare parte integrante del contest dedicato a Cataste & Canzei, così da garantire coerenza stilistica e continuità con l'identità del borgo.

Un'opera partecipativa, realizzata attraverso attività guidate, gesti collettivi o contributi individuali dei visitatori, genererebbe un'esperienza più immersiva, capace di coinvolgere diversi pubblici e di stimolare un sentimento di appartenenza. Inoltre, questo tipo di installazione favorirebbe la creazione di ricordi significativi e personali, contribuendo ad aumentare l'attaccamento alla destinazione e la desiderabilità del percorso culturale.

Progetto strategico di sviluppo

ASSE STRATEGICO 2 – ESPERIENZA

ECHO IN – DRAGO VAIA

DESCRIZIONE:

Nel 2024 è rinato il Drago Vaia nelle sue nuove sembianze, dopo che era stato distrutto a causa di un incendio doloso. Per conferire un valore aggiuntivo all'opera, in modo tale che non assumesse una connotazione negativa, nè che fosse vista nei suoi caratteri estetici, Progetto Turismo ha lavorato in collaborazione con il Comune di Lavarone nell'ideazione di un'opera partecipata, inaugurata poi l'anno successivo.

Dal progetto “Frammenti di Vita” nasce infatti Echo In, un'opera d'arte collettiva che parte dalla memoria di chi partecipa. Ogni partecipante può acquistare un frammento unico, una “scaglia” in legno contenente un microchip, e accedere a uno spazio digitale riservato dove caricare un proprio contributo: un testo, un'immagine, un suono, un ricordo, che verrà archiviato all'interno del chip e integrato nell'opera. La scultura, che verrà realizzata dallo stesso Martalar, già noto per le sue imponenti creazioni naturalistiche come il Drago Vaia, sarà composta da centinaia di frammenti e crescerà con ogni nuova storia raccolta. Un'installazione che si configura come archivio sensibile e narrazione condivisa, dove ogni voce trova spazio e risonanza.



Progetto strategico di sviluppo

ASSE STRATEGICO 2 – ESPERIENZA

2) CULTURA

C) DEFINIRE DEGLI ELEMENTI DI RICHIAMO DI CATASTE & CANZEI NEI DINTORNI DI MEZZANO

La terza azione dedicata al patrimonio culturale punta a **diffondere elementi di richiamo di Cataste & Canzei anche fuori da Mezzano**, trasformando il percorso in un vero e proprio ambasciatore del borgo oltre i suoi confini. Un primo esempio di questa pratica esiste già, dimostrando come la presenza di opere ispirate allo stile di Mezzano possa generare curiosità, visibilità e collegamenti narrativi con altri luoghi.

L'idea è quella di sviluppare questa intuizione in modo più strutturato, utilizzando le opere sostituite nel percorso principale o creando nuove installazioni che **reinterpretino l'identità artistica del borgo adattandola al contesto ospitante**. Questo permetterebbe di valorizzare il patrimonio esistente, di evitare sprechi e di avviare un dialogo culturale con altre località del territorio. Diffondere le opere significa anche ampliare la presenza simbolica di Mezzano, trasformandola in una destinazione riconoscibile e capace di evocare la propria unicità attraverso forme artistiche diffuse. In questo modo Cataste & Canzei diventerebbe una mostra estesa e dinamica, contribuendo alla promozione del borgo e rafforzando il suo posizionamento identitario.

Progetto strategico di sviluppo

ASSE STRATEGICO 2 – ESPERIENZA

3) ESPERIENZA

I trend ci mostrano come i viaggiatori sentano un crescente desiderio di coinvolgimento emotivo e personale durante i loro spostamenti, privilegiando forme di turismo che mettano al centro l'esperienzialità. Per questo, la terza linea strategica per Mezzano si concentra sull'esperienza e sull'aumento della varietà delle modalità di fruizione e di esplorazione del borgo. Vediamo a seguire quali sono le azioni strategiche dedicate al miglioramento dell'**esperienza**.

A) CREARE DELLE VISITE GUIDATE TEMATIZZATE A SECONDA DEL BUYER PERSONA E DEL MOMENTO DELL'ANNO

La prima azione consiste nel creare visite guidate tematizzate, progettate in base ai buyer personas e al periodo dell'anno. Oggi, infatti, le visite organizzate dall'APT sono concentrate principalmente in estate e mantengono una formula standard che non tiene conto delle differenti esigenze del pubblico né delle potenzialità della destagionalizzazione. Introdurre **tour specifici, come itinerari per famiglie, percorsi narrativi o visite teatralizzate**, permetterebbe di offrire esperienze molto più mirate e coinvolgenti.

In particolare, le visite teatralizzate potrebbero diventare un elemento distintivo: i **volontari della Sedia Rossa, depositari delle storie e delle tradizioni del borgo, potrebbero raccontare gli episodi chiave della vita di Mezzano mentre attori li**

interpretano in diretta, trasformando la visita in un momento immersivo che unisce narrazione, teatro e scoperta del territorio. Questi appuntamenti programmati creerebbero rituali riconoscibili e attrattivi, capaci di offrire ogni volta un punto di vista nuovo sul borgo. Le tematiche potrebbero variare a seconda delle stagioni, mantenendo però un carattere itinerante e la possibilità di utilizzare location diverse, sia interne sia esterne. In questo modo, la visita guidata diventerebbe un'esperienza multidimensionale, un ponte tra tradizione e innovazione, capace di valorizzare in modo originale l'identità di Mezzano.

FAVOLE IN SCALETTA – POTENZA PICENA



DESCRIZIONE:

A Potenza Picena, un borgo delle Marche in provincia di Macerata, un'associazione culturale specializzata nel teatro organizza visite guidate teatralizzate ed eventi itineranti all'interno del borgo dedicati a bambini e famiglie.

Progetto strategico di sviluppo

ASSE STRATEGICO 2 – ESPERIENZA

3) ESPERIENZA

B) CREARE UNA PROPOSTA CHE UNISCA GLI OPERATORI DELL'ARTIGIANATO E DELL'ENOGASTRONOMIA

La seconda azione strategica dedicata al tema delle esperienze nasce dall'esigenza di **connettere luoghi, persone e competenze**, creando un ponte tra l'artigianalità attiva sul territorio e il mondo dell'enogastronomia, due dimensioni che a Mezzano possiedono un potenziale ancora poco espresso. L'idea è di progettare un tour tematico che colleghi gli artigiani e i produttori locali, offrendo ai visitatori un modo nuovo e autentico di scoprire il territorio attraverso le mani, le storie e i saperi di chi lo vive ogni giorno. Questa azione si inserisce perfettamente nel percorso già avviato dal **Primiero con la filosofia dello slow tourism**: un approccio lento, sostenibile e orientato alla qualità dell'esperienza, che trova nel Primiero Slow Tour un esempio concreto di valorizzazione di luoghi meno conosciuti e di itinerari accessibili, tra cui anche il Rifugio Fonteghi di Mezzano.

Creare un tour articolato tra botteghe, laboratori, piccoli produttori e punti di degustazione significherebbe ampliare la rete dei prodotti turistici, dando vita a **nuove forme di collaborazione** tra operatori che oggi lavorano in modo separato nonostante abbiano molto in comune. Un percorso di questo tipo non solo arricchirebbe l'offerta esperienziale del borgo, ma contribuirebbe anche a rafforzare il senso di comunità, generando connessioni durature e opportunità di crescita condivisa.

C) FORMARE GLI OPERATORI SULLA CREAZIONE DI ESPERIENZE TURISTICHE

Per rendere possibile il tour dedicato all'artigianalità e all'enogastronomia, sarà fondamentale accompagnare gli operatori in un **percorso di formazione mirata**, soprattutto coloro che, pur essendo parte integrante dell'identità produttiva di Mezzano, non hanno mai lavorato direttamente nel settore turistico. Molte aziende del territorio, infatti, sono abituate a concentrarsi sulla produzione e sulla vendita del proprio prodotto, senza aver mai dovuto progettare un'esperienza di visita o un'attività narrativa capace di coinvolgere il pubblico. **Creare un'esperienza memorabile, però, richiede competenze specifiche**: capacità di storytelling, attenzione alla relazione con l'ospite, gestione dei tempi e degli spazi, cura dei dettagli e consapevolezza del valore aggiunto che la propria storia può offrire.

Per questo motivo si ritiene necessario attivare un percorso formativo strutturato, composto sia da momenti di **formazione frontale**, utili per fornire strumenti teorici e metodologici, sia da **study visit** presso altre realtà simili che hanno già sviluppato modelli di visita efficaci. Osservare da vicino come altre aziende raccontano la propria identità, accolgono i visitatori e trasformano il proprio lavoro quotidiano in un'esperienza, permetterà agli operatori di comprendere le migliori pratiche e di adattarle al contesto di Mezzano.

Progetto strategico di sviluppo

ASSE STRATEGICO 2 – ESPERIENZA

3) ESPERIENZA

D) ORGANIZZARE DEGLI EVENTI-ESPERIENZA PER VALORIZZARE I PRODOTTI ENOGASTRONOMICI

Per valorizzare i **prodotti enogastronomici come una rete integrata e non come realtà isolate**, e per trasformare l'esperienza del borgo arricchendola con il gusto, elemento fortemente apprezzato dai visitatori dei Borghi più Belli d'Italia, si propone la creazione di un **evento-esperienza enogastronomico** capace di raccontare Mezzano attraverso **i suoi sapori, le sue tradizioni e le sue atmosfere**. L'evento si svolgerebbe in forma diffusa all'interno del borgo, attivando piazze, cortili, vicoli e spazi caratteristici, così da trasformare l'intero paese in un percorso multisensoriale. Oltre ad ampliare l'offerta, questo formato avrebbe l'importante funzione di **destagionalizzare** i flussi, creando nuove motivazioni di visita nei periodi meno frequentati e distribuendo meglio la presenza dei turisti nel corso dell'anno.

Per garantire coerenza con l'identità di Mezzano, l'evento potrebbe ispirarsi a un **oggetto simbolico della tradizione locale: la stufa economica**, utilizzata come stand espositivo e culinario. L'idea di cucinare e servire pietanze attraverso questo elemento iconico permetterebbe di trasferire odori, sapori e gesti antichi in un contesto contemporaneo, offrendo ai visitatori un'esperienza autentica e fortemente immersiva. Ogni "stufa" potrebbe essere affidata a un produttore o a

un artigiano del gusto, creando un percorso fatto di tappe, storie e degustazioni, dove il cibo diventa narrazione e il borgo stesso si trasforma in uno spazio vivo di incontro e scoperta.

STUFA ECONOMICA COME UNIONE TRA PASSATO E PRESENTE



Progetto strategico di sviluppo

ASSE STRATEGICO 2 – ESPERIENZA

DI MASO IN MASO, DI VINO IN VINO – COLLINE AVISANE

DESCRIZIONE:

Di Maso in Maso, di Vino in Vino è un evento enogastronomico diffuso che si svolge tra le colline terrazzate di Lavis, in Trentino. I partecipanti percorrono un itinerario a tappe tra masi, cantine e vigneti, dove possono degustare vini locali, prodotti tipici e vivere esperienze autentiche a contatto con produttori e viticoltori. L'evento unisce paesaggio, sapori e convivialità in una formula che valorizza il territorio rurale, stimola la collaborazione tra operatori e crea un'esperienza immersiva per il visitatore.

CARATTERISTICHE:

- 8 tappe distribuite lungo il percorso;
- Degustazioni di piatti tipici, vini locali, birre artigianali e succhi naturali;
- I prodotti sono serviti direttamente dai produttori e dalle associazioni locali;
- Ogni maso offre momenti di relax con musica dal vivo;
- Per i bambini: giochi, laboratori creativi e attività all'aperto;
- Percorso accessibile anche in bicicletta o a bordo di un comodo trenino navetta.



Progetto strategico di sviluppo

ASSE STRATEGICO 2 – ESPERIENZA

3) ESPERIENZA

E) CREARE UNA PROPOSTA DI TREKKING ACCOMPAGNATI CHE UNISCA IL BORGO CON IL TERRITORIO CIRCOSTANTE

L'ultima azione dedicata alle esperienze mira a valorizzare il territorio circostante a Mezzano attraverso tour **trekking accompagnati che colleghino il borgo ai suoi paesaggi più autentici**. Si tratta di un progetto che intende portare l'ospite oltre i confini del paese, alla scoperta di aree meno note ma di grande valore, offrendo un racconto capace di mettere in luce le connessioni profonde tra uomo e natura in un contesto montano. Attraverso la guida di accompagnatori, il trekking diventa così non solo un'attività sportiva, ma un viaggio interpretativo che aiuta a comprendere come il paesaggio sia stato modellato dal lavoro umano e, al tempo stesso, come la natura influenzi la vita delle comunità locali.

Questi tour permetterebbero anche di far conoscere in modo strutturato le **molte opportunità di escursione presenti sul territorio**, informazioni che oggi spesso i visitatori cercano ma non trovano nei canali ufficiali di comunicazione della destinazione. Allo stesso tempo, questi tour contribuirebbero a distribuire i flussi e a valorizzare aree meno frequentate, creando un ponte naturale tra il borgo e il paesaggio che lo circonda e rafforzando l'idea di Mezzano come punto di partenza privilegiato.

Progetto strategico di sviluppo

ASSE STRATEGICO 2 – ESPERIENZA

4) SEDIA ROSSA

La quarta componente dell'asse strategico dedicato all'esperienza è la **Sedia Rossa**, simbolo identitario di Mezzano e strumento narrativo che da anni accompagna visitatori e residenti alla scoperta della storia del borgo, delle sue trasformazioni e delle persone che lo hanno abitato. La Sedia Rossa rappresenta un patrimonio prezioso, un elemento riconoscibile che contribuisce in modo determinante all'immagine del paese, e per questo non può né deve essere stravolto. Tuttavia, nel quadro del nuovo posizionamento di Mezzano, anche questo simbolo può essere valorizzato attraverso forme di **innovazione rispettosa**, capaci di arricchirne il significato senza tradirne l'essenza. Vediamo a seguire quali sono le azioni strategiche dedicate alla trasformazione della **sedia rossa**.

A) INNOVARE LA SEDIA ROSSA

La prima azione strategica dedicata alla Sedia Rossa propone di innovarla senza snaturarla, introducendo un elemento aggiuntivo che ne arricchisca la funzione narrativa. L'idea è che la Sedia Rossa non sia più soltanto un mezzo per raccontare il passato attraverso la voce dei volontari, ma che diventi anche uno spazio di espressione attiva, capace di raccogliere pensieri, emozioni e visioni di chi oggi vive o visita Mezzano. Attraverso semplici **supporti cartacei** per scrivere oppure tramite piccoli **microfoni integrati nelle sedie**, residenti e turisti potrebbero lasciare brevi **riflessioni, ricordi personali o messaggi rivolti al futuro**, creando nel tempo un

archivio audio collettivo. Questo patrimonio di voci diventerebbe un nuovo tassello identitario, una forma contemporanea di memoria condivisa che trasforma la Sedia Rossa **da collettore del passato a guardiano del futuro**. Le registrazioni, infatti, non parlerebbero più solo della Mezzano di ieri, ma della Mezzano che ciascuno immagina per domani, offrendo un racconto plurale, dinamico e profondamente umano. In questo modo, la Sedia Rossa continua a preservare il suo ruolo simbolico, ma evolve in uno strumento capace di connettere generazioni.

B) CODIFICARE NUOVAMENTE LO STORYTELLING DEI VOLONTARI E GLI ELEMENTI DI INTERAZIONE

La seconda azione dedicata alla Sedia Rossa propone di ritornare alle sue origini narrative per costruire un'evoluzione più solida e coerente. Quando il progetto era stato concepito, infatti, era stato elaborato un copione con una serie di storyline tematiche: tracce, spunti e argomenti chiave che i volontari potevano seguire e personalizzare in base alla propria storia, alla propria età e al proprio vissuto. Nel tempo, però, questo impianto narrativo si è affievolito, lasciando spazio a interpretazioni molto diverse tra loro e, in alcuni casi, a racconti meno strutturati.

L'azione oggi prevista mira proprio a riprendere e aggiornare quelle storyline, riascoltandole con lo sguardo di oggi e individuando quali elementi meritano di

Progetto strategico di sviluppo

ASSE STRATEGICO 2 – ESPERIENZA

4) SEDIA ROSSA

essere mantenuti, quali possono essere arricchiti e quali, invece, necessitano di una revisione. **Si tratta da un lato di un lavoro di cura e dall'altro di rigenerazione del racconto:** ricostruire una base comune di contenuti, definire i messaggi principali da trasmettere e alimentare la narrazione con nuove informazioni, con episodi recenti della vita comunitaria e con quei valori che oggi definiscono l'identità di Mezzano. Non solo, in questa nuova ricostruzione, si suggerisce di trovare delle nuove modalità di interazione con i visitatori in modo tale da **creare un database della sedia rossa** da poter usare per conoscere meglio il pubblico a posteriori ma anche in loco per poter orientare meglio le informazioni da trasmettere a seconda degli interessi specifici della persona che ci si trova di fronte.

Progetto strategico di sviluppo

ASSE STRATEGICO 3 – TERRITORIO

TERRITORIO

A) CURARE I SERVIZI DEL TERRITORIO

Il terzo asse strategico pone al centro il territorio, elemento che dagli incontri con la comunità e dai sopralluoghi emerge come molto curato e dotato dei principali servizi necessari alla vita quotidiana dei residenti. La qualità complessiva degli spazi pubblici è percepita come un punto di forza, ma allo stesso tempo risulta chiaro come questa cura sia oggi concentrata soprattutto nel cuore del borgo, mentre **alcune aree periferiche richiedono interventi mirati**.

Tra queste spiccano l'area camper e gli accessi al paese, che negli ultimi dieci anni hanno certamente beneficiato di miglioramenti, ma che potrebbero essere ulteriormente riordinati, abbelliti e resi coerenti con l'identità visiva e valoriale di Mezzano. Curare l'ingresso significa infatti trasmettere subito al visitatore la qualità e l'autenticità che caratterizzano il borgo, creando una continuità estetica e narrativa tra ciò che sta fuori e ciò che si incontra all'interno.

A) CREARE DELLE VISITE GUIDATE TEMATIZZATE A SECONDA DEL BUYER PERSONA E DEL MOMENTO DELL'ANNO

La prima azione dedicata al territorio riguarda il **miglioramento dell'area camper**, uno spazio che oggi non viene sfruttato appieno nonostante la sua posizione strategica e il potenziale attrattivo per un segmento turistico crescente. Attualmente, infatti, molti camperisti preferiscono sostare nel parcheggio immediatamente adiacente all'area dedicata, rinunciando a utilizzare gli stalli a pagamento perché non trovano servizi adeguati che giustificano il costo. L'area camper, pur funzionante, presenta infatti diversi limiti: il **blocco servizi** è ridotto ai minimi termini, essenziale ma non sufficientemente confortevole né igienico. Non occorre ingrandirlo, ma renderlo più adeguato, con spazi separati tra i servizi igienici e l'area destinata al lavaggio delle stoviglie, così da migliorare l'esperienza d'uso e garantire maggiore pulizia.

Un altro elemento critico riguarda lo spazio dedicato allo scarico delle acque nere, che necessita di una revisione per essere più funzionale e igienico. Anche l'accesso all'area richiede un importante aggiornamento: la mancanza di un **sistema automatizzato con cassa continua** è percepita come un limite, poiché nei campeggi e nelle aree camper moderne questa dotazione è ormai uno standard atteso. Introdurre una gestione automatica degli ingressi renderebbe l'area più comoda, autonoma e in linea con le aspettative dei visitatori.

Progetto strategico di sviluppo

ASSE STRATEGICO 3 – TERRITORIO

B) MIGLIORAMENTO DEI SERVIZI DEL CANYONING

La seconda azione si concentra su un'attività che in Val Noana viene praticata da molti anni e che rappresenta una vera unicità esperienziale del territorio: il canyoning. Nonostante il suo forte potenziale attrattivo, l'**organizzazione attuale presenta alcuni limiti** che non permettono di valorizzare pienamente l'esperienza. Gli istruttori, infatti, si appoggiano a una piccola casetta di proprietà del Rifugio Fonteghi, utilizzata solo in minima parte. L'accoglienza dei partecipanti avviene all'esterno, dove viene svolto il briefing iniziale, e al termine del percorso viene messa a disposizione esclusivamente una doccia fredda, insufficiente per garantire comfort e qualità all'utente dopo un'attività intensa e adrenalinica.

Esiste però, nelle immediate vicinanze del punto di partenza del canyoning, un'area di proprietà comunale che potrebbe essere trasformata in uno spazio dedicato, più strutturato e funzionale. Qui sarebbe possibile creare un **punto accoglienza adeguato, dotato di servizi essenziali come spogliatoi, armadietti, docce calde e un'area coperta per il briefing e la consegna dell'attrezzatura**. Un intervento di questo tipo migliorerebbe notevolmente l'esperienza del visitatore, offrendo comfort e professionalità, e allo stesso tempo innalzerebbe la qualità percepita dell'offerta outdoor della Val Noana. A seconda della grandezza della struttura, oltre ad offrire un servizio migliore attraverso la creazione di una nuova area di partenza, si suggerisce di valorizzare ulteriormente il territorio attraverso un centro visitatori, che potrebbe contribuire ad un miglior racconto della zona.

C) STUDIARE IL MIGLIORAMENTO DEGLI ACCESSI

La terza azione riguarda lo studio del miglioramento degli accessi al borgo, un tema fondamentale per garantire **coerenza estetica e continuità narrativa** tra ciò che il visitatore incontra fuori da Mezzano e ciò che percepisce una volta entrato nel paese. Gli accessi principali sono tre: due provenendo da Imer, uno interno e uno sulla strada principale, e uno arrivando da Transacqua. La rotatoria sulla statale rappresenta un esempio positivo di intervento: nonostante si trovi in un'area industriale, è stata progettata con cura, utilizzando elementi in legno e tocchi di rosso che richiamano in modo immediato l'identità del borgo, creando una sorta di anticamera visiva che introduce Mezzano attraverso i suoi simboli.

Più problematico risulta invece l'accesso in corrispondenza dell'Hotel Salgetti, che oggi appare meno ordinato e meno coerente con l'estetica generale del paese. Qui basterebbero anche interventi minimi — una riqualificazione degli elementi esistenti, un riordino degli spazi, qualche dettaglio stilistico che richiami i colori e i materiali tipici del borgo — per migliorare l'impatto visivo e rendere l'ingresso più accogliente. L'obiettivo non è stravolgere, ma armonizzare, così che ogni punto di accesso a Mezzano rifletta da subito la cura, il calore e la coerenza che caratterizzano l'interno del paese.

Progetto strategico di sviluppo

ASSE STRATEGICO 3 – TERRITORIO

B) RENDERE ACCESSIBILE L'OFFERTA

Un altro tema centrale riguarda l'accessibilità. Per tutte le destinazioni, infatti, diventa sempre più importante rendere il territorio realmente fruibile da tutti, favorendo l'accesso ai luoghi culturali, ai percorsi naturalistici e agli elementi identitari del borgo. Data la presenza di clienti senior e famiglie tra i buyer personas del territorio, attenzionare questo aspetto diventa ancora più strategico.

A) REALIZZARE UNO STUDIO DI ACCESSIBILITÀ DEL COMUNE E REALIZZARE INTERVENTI MIGLIORATIVI

La seconda linea strategica dell'asse territorio si concentra sulla necessità di **rendere accessibile l'offerta**, affinché il patrimonio culturale, naturale e paesaggistico di Mezzano possa essere realmente fruibile da un pubblico più ampio e diversificato. Per farlo, si propone la realizzazione di uno **studio approfondito sull'accessibilità**, da sviluppare in modo graduale e diffuso, partendo dal cuore del borgo, il patrimonio culturale e i luoghi simbolici, per poi estendersi progressivamente ai sentieri trekking e bike che circondano Mezzano.

Attraverso un'analisi strutturata sarà possibile individuare punti critici, barriere fisiche o informative, difficoltà negli orientamenti e nella fruizione autonoma degli spazi, così da definire interventi mirati e realistici. Il percorso potrà prendere avvio da **piccoli miglioramenti** immediati, come l'adeguamento della segnaletica, la creazione di mappe intuitive o l'aggiunta di punti di sosta, per evolvere nel tempo

verso soluzioni più ampie e strutturali, sempre in dialogo con le esigenze di residenti e visitatori. In questo modo, Mezzano potrà diventare un territorio sempre più accogliente e inclusivo, capace di offrire un'esperienza completa e accessibile a tutti.

B) COMUNICARE SUI CANALI L'ACCESSIBILITÀ DEI SINGOLI SITI

Per un territorio non è sufficiente essere accessibile: è altrettanto fondamentale **comunicare in modo chiaro e trasparente il proprio livello di accessibilità ai visitatori**. Una persona con disabilità, infatti, ha bisogno di informazioni precise per poter pianificare serenamente il proprio soggiorno, e questi dati, una volta raccolti, devono essere facilmente reperibili online, così da garantire autonomia e sicurezza nella scelta.

Rendere disponibili informazioni dettagliate sull'accessibilità delle strutture ricettive, dei punti di interesse e dei percorsi del territorio significa offrire un'esperienza affidabile e inclusiva, capace di generare fiducia. Un ospite con esigenze specifiche che vive un'esperienza positiva tenderà infatti a tornare, perché la sicurezza di muoversi in un luogo che conosce e dove si è trovato bene rappresenta un valore fondamentale. Per questo Mezzano dovrebbe impegnarsi a comunicare la propria accessibilità in modo strutturato: non solo per rispondere a un bisogno concreto dei visitatori, ma anche per posizionarsi come una destinazione capace di offrire un'ospitalità davvero per tutti.

Progetto strategico di sviluppo

ASSE STRATEGICO 3 – TERRITORIO

MAPPATURA DELL'ACCESSIBILITÀ – COMUNE DI TENNO

DESCRIZIONE:

Nel 2023, il Comune di Tenno ha avviato un importante percorso di **consapevolezza e autovalutazione rispetto al proprio livello di accessibilità**, riconoscendo la necessità di comprendere a fondo le criticità esistenti e individuare le modalità più efficaci per migliorarle.

Per affrontare questo processo con competenze adeguate, il Comune si è affidato alla **cooperativa Handicrea**, che da quasi trent'anni svolge un lavoro sistematico di mappatura dell'accessibilità di strutture, percorsi e luoghi di interesse, mettendo poi a disposizione i dati raccolti attraverso guide, l'app "Trentino Accessibile" e i portali "Trentino per Tutti" e "Trentino Cultura". L'intervento della cooperativa ha riguardato il rilievo e la mappatura dettagliata dei luoghi, dei percorsi e di quattro strutture individuate, analizzando anche la posizione dei parcheggi riservati, la presenza di aree di sosta, punti panoramici, fontane, punti ristoro e servizi igienici accessibili.

Oltre alla raccolta dati, Handicrea ha redatto una **relazione sull'accessibilità completa di suggerimenti migliorativi** e ha prodotto una mappa GPS corredata da materiale fotografico, utile a evidenziare criticità come tratti con pendenze elevate o pavimentazioni non idonee, insieme ai principali punti di interesse. Questa esperienza ha permesso al Comune di Tenno di acquisire una visione chiara e strutturata delle proprie condizioni di accessibilità, ponendo le basi per interventi mirati e per una gestione più consapevole e inclusiva del territorio.



Progetto strategico di sviluppo

ASSE STRATEGICO 4 – RACCONTO

RACCONTO

A) CREARE UN PERCORSO DI MARKETING ESTERNO

Il quarto asse strategico, dedicato al racconto del territorio, riconosce la necessità di migliorare e monitorare costantemente il modo in cui Mezzano comunica la propria identità e la propria offerta. La prima linea da attivare è la creazione di un progetto strutturato di marketing esterno, pensato per rafforzare la presenza della destinazione sui canali digitali e per colmare alcune debolezze emerse dall'analisi della comunicazione attuale.

Sebbene il sito di destinazione, i social network e l'app “Mezzano Romantica” siano già attivi, essi **non restituiscono pienamente la ricchezza del territorio né riescono a raccontare in modo coerente la sua identità profonda**. Con l'introduzione di nuovi prodotti turistici e con l'evoluzione del modo in cui vengono presentati quelli esistenti, diventa essenziale affiancare a questo percorso una strategia comunicativa rinnovata, capace di trasmettere in modo chiaro, attrattivo e contemporaneo i valori, le esperienze e le novità della destinazione. Un progetto integrato di marketing esterno consentirebbe a Mezzano di rafforzare la propria immagine, migliorare la visibilità e raggiungere pubblici oggi poco intercettati.

A) AGGIORNARE E ALIMENTARE I CONTENUTI DEL SITO MEZZANO ROMANTICA

La prima azione del progetto di marketing esterno riguarda l'aggiornamento e l'implementazione di nuovi contenuti sul sito Mezzano Romantica, **oggi fortemente sbilanciato sul prodotto culturale** e meno rappresentativo della restante offerta territoriale.

Attualmente, il **mondo bike** è appena accennato, mentre attività di grande valore esperienziale come il **canyoning** non vengono menzionate affatto, creando un'immagine parziale della destinazione. Anche per quanto riguarda il **trekking**, i materiali visual sono limitati e non permettono al potenziale visitatore di percepire la varietà e la qualità dei percorsi disponibili. L'esplorazione dei contenuti risulta inoltre poco intuitiva, a causa dell'assenza di filtri tematici e di una mappa che offra una visione complessiva dell'offerta outdoor. Aggiornare il sito significa quindi renderlo più completo, immersivo e user friendly, garantendo una narrazione equilibrata di tutte le esperienze presenti sul territorio e migliorando la capacità del portale di ispirare, orientare e motivare alla visita.

Progetto strategico di sviluppo

ASSE STRATEGICO 4 – RACCONTO

B) CREARE MAGGIORI CORRELAZIONI TRA I CONTENUTI DEI SOCIAL E L'OFFERTA DEL TERRITORIO

La seconda azione è dedicata ai social e mira a creare una maggiore coerenza tra i contenuti pubblicati e l'offerta reale del territorio, rendendo la comunicazione più aderente, utile e strategica. Oggi, infatti, alcune delle pubblicazioni nel piano editoriale raccontano in modo suggestivo la tradizione di montagna, le ricette di un tempo e creano molto coinvolgimento attorno a queste tematiche. Tuttavia, data la mancanza di queste esperienze a livello di prodotto, **il racconto non trova una corrispondenza in esperienze concrete e attività prenotabili**. Per questo motivo, il lavoro richiesto è duplice: da un lato riguarda la promozione, ovvero la capacità di comunicare in modo chiaro e accattivante ciò che il territorio offre; dall'altro riguarda direttamente il prodotto, perché per raccontare meglio Mezzano è necessario prima arricchire la gamma delle esperienze disponibili, aggiornare quelle esistenti e trovare modalità innovative per far scoprire al visitatore le tradizioni locali. Solo dopo aver rafforzato l'offerta sarà possibile comunicarla in modo efficace.

Allo stesso tempo, i **social devono diventare uno strumento per dare visibilità all'offerta già presente e disponibile**, agli stakeholder del territorio, raccontando storie, volti e competenze di realtà come il Caseificio del Primiero, la Macelleria Bonat, il Birrificio Bionoc e tutti gli altri artigiani e produttori che compongono il tessuto economico di Mezzano. Mostrare queste eccellenze significa valorizzare ciò che rende il borgo vivo e autentico, creando un legame diretto tra ciò che l'utente

vede online e ciò che può realmente vivere durante la visita. Avere canali social gestiti da professionisti rappresenta una grande opportunità per la destinazione, ma questa potenzialità può esprimersi appieno solo se il territorio fornisce contenuti, prodotti e storie da raccontare: **un lavoro integrato tra comunicazione e sviluppo turistico**, in cui ogni post diventa una porta d'accesso alla Mezzano più vera.

C) INVESTIMENTO DI UN BUDGET PER AZIONI DI INFLUENCER MARKETING E SPONSORIZZAZIONI

La terza azione prevede un investimento dedicato in influencer marketing e sponsorizzazioni, riconoscendo che, allo stato attuale, **la comunicazione digitale di Mezzano si basa quasi esclusivamente su contenuti organici** e su collaborazioni occasionali attivate tramite l'APT. Con l'arrivo di nuovi prodotti turistici e l'evoluzione dell'offerta, diventa però essenziale affiancare alle attività organiche una strategia strutturata di promozione a pagamento, capace di ampliare la visibilità, **raggiungere pubblici mirati e sostenere il posizionamento della destinazione**.

Le campagne con influencer devono essere attentamente selezionate in base alla coerenza con i valori del borgo e agli obiettivi del piano marketing, evitando iniziative generiche e privilegiando collaborazioni che parlino a target specifici e in linea con i prodotti da raccontare. Allo stesso modo, le sponsorizzazioni sui social devono essere progettate con obiettivi chiari, aumento della notorietà, promozione

Progetto strategico di sviluppo

ASSE STRATEGICO 4 – RACCONTO

di eventi, lancio di nuove esperienze, incremento del traffico al sito, così da rendere ogni investimento misurabile e strategico. Pianificare un budget dedicato permette di passare da una comunicazione “di mantenimento” a una comunicazione **proattiva e orientata alla crescita**.

D) INVESTIMENTO DI UN BUDGET PER AZIONI DI INFLUENCER MARKETING E SPONSORIZZAZIONI

Un piano marketing è lo strumento che definisce in modo chiaro e strategico **come un prodotto deve essere raccontato, a chi deve essere rivolto, con quali messaggi, attraverso quali canali e con quali risorse**. Non è solo un documento operativo, ma una vera e propria bussola che guida le azioni di comunicazione, stabilisce priorità, calendari, obiettivi misurabili e indicatori di successo. Per Mezzano, creare un piano marketing significa trasformare ogni nuovo prodotto, dalla Sedia Rossa rinnovata alle nuove esperienze di visita, dal tour degli artigiani ai nuovi eventi diffusi, in un’offerta chiara, riconoscibile e correttamente posizionata sul mercato.

La quarta azione consiste dunque nello sviluppare piani marketing dedicati ai nuovi prodotti, affinché ciascuno abbia una strategia specifica di lancio, promozione e diffusione. Questo implica definire target precisi, messaggi coerenti con l’identità del borgo, materiali comunicativi adeguati e un calendario strutturato di contenuti e iniziative. Con l’introduzione di esperienze innovative e di format completamente nuovi, non è infatti sufficiente sviluppare il prodotto: è necessario accompagnarlo con una narrazione capace di generare interesse, raggiungere i pubblici giusti e

favorire la partecipazione. Un piano marketing ad hoc permette quindi di garantire coerenza, continuità e visibilità alle novità introdotte, trasformando l’investimento progettuale in un reale valore percepito dal visitatore e in un contributo concreto alla crescita turistica di Mezzano.

E) REVISIONE DEI CONTENUTI DELL'APP MEZZANO ROMANTICA

La quinta azione prevede una **revisione approfondita dei contenuti dell’app Mezzano Romantica**, affinché diventi uno strumento realmente utile, autonomo e coerente con la nuova identità narrativa del borgo. Oggi l’app ripropone in gran parte i contenuti del sito, offrendo inoltre una versione inglese, ma la sua componente più distintiva è il percorso audio dedicato alle opere di Cataste & Canzei. Ciò che manca, invece, è un **racconto strutturato del borgo**, capace di descrivere i suoi elementi architettonici, la loro storia, il loro rapporto con la vita quotidiana dei residenti e con le tradizioni che caratterizzano Mezzano.

L’audio attuale, pur funzionale, è narrato con una voce impersonale, distante dal calore e dalla familiarità che rappresentano valori centrali nell’identità del territorio. Una revisione dei contenuti permetterebbe quindi di trasformare l’app in una vera esperienza di visita autonoma, arricchita da una voce narrante più accogliente e autentica, in grado di trasmettere la dimensione umana del borgo e il senso di “tradizione rispettosa” che lo caratterizza. Integrare nuovi percorsi, ampliare i contenuti culturali e rendere la narrazione più vicina all’anima di Mezzano farebbe dell’app uno strumento moderno ma profondamente radicato nella storia del luogo.

Progetto strategico di sviluppo

ASSE STRATEGICO 4 – RACCONTO

MUSEO DEGLI ALPINI – BASSANO DEL GRAPPA

DESCRIZIONE:

Nei primi mesi del 2025 il Museo degli Alpini di Bassano ha vissuto un profondo processo di rinnovamento che ne ha **trasformato l'immagine, la fruizione e il modo di raccontare la memoria storica**. Oggi, con il nuovo nome MAM – Museo Ana Montegrappa, il museo si presenta come uno spazio più interattivo e capace di dialogare con i visitatori di tutte le età, pur mantenendo intatto il suo ruolo di luogo identitario, custode della storia alpina e della memoria della Prima guerra mondiale. L'intervento ha coinvolto sia l'allestimento fisico sia le tecnologie di supporto: nuovi apparati strutturali, una revisione estetica complessiva e l'introduzione di strumenti digitali che arricchiscono l'esperienza del pubblico.

Cuore di questo rinnovamento è l'**audioguida digitale, affidata alla voce dell'alpino Angelo, che accompagna il visitatore lungo il percorso** narrando in prima persona la storia degli oggetti esposti e i vissuti della guerra. Questa scelta conferisce una dimensione profondamente umana al racconto: la voce autentica, insieme a suoni ambientali e suggestioni audio che riecheggiano nelle stanze, crea un'atmosfera immersiva che favorisce empatia, immedesimazione e un legame emotivo diretto con la storia. Il museo, ospitato nella suggestiva Taverna al Ponte a ridosso del monumento nazionale, diventa così un luogo in cui passato e presente dialogano, offrendo un'esperienza culturale al passo con i tempi senza tradire le proprie radici.

Il percorso espositivo, attraverso oggetti, testimonianze e racconti, celebra il valore degli Alpini, simbolo di unità e resistenza, custodendo la memoria di chi ha combattuto.



 **Intero: 3.00 €**
Audioguida inclusa

 Per tutti coloro che acquistano il biglietto, il Museo ANA Monte Grappa, propone il servizio di audioguida, facilmente utilizzabile con le cuffie e il vostro smartphone. L'Alpino Angelo vi accompagnerà durante tutta la vostra visita.

Progetto strategico di sviluppo

ASSE STRATEGICO 4 – RACCONTO

B) CREARE UN PROGETTO DI MARKETING ANALITICO

Il marketing analitico rappresenta la base conoscitiva su cui fondare ogni scelta strategica di sviluppo turistico. Solo attraverso una raccolta sistematica, un'analisi accurata e una restituzione chiara dei dati è possibile comprendere l'andamento della domanda, valutare l'efficacia delle azioni intraprese e prendere decisioni consapevoli e mirate.

In un contesto competitivo e in continua evoluzione, il marketing analitico **consente di passare da un approccio basato su percezioni o intuizioni a un modello data-driven, capace di misurare l'impatto delle strategie di comunicazione, promozione e gestione dell'offerta.** La disponibilità di dati aggiornati e affidabili è, infatti, fondamentale per monitorare i flussi turistici, conoscere meglio i target di riferimento, valutare la reputazione online della destinazione e confrontarsi con altre realtà simili (benchmarking).

Un sistema di marketing analitico efficace deve quindi prevedere strumenti e procedure strutturate di raccolta e analisi dei dati, ma anche momenti di restituzione periodica agli stakeholder, affinché le informazioni non restino patrimonio esclusivo di pochi soggetti, ma diventino risorsa condivisa per migliorare la competitività complessiva della destinazione.

Per rendere le scelte strategiche realmente efficaci e misurabili, è fondamentale dotarsi di un sistema strutturato di monitoraggio che permetta di rilevare,

analizzare e condividere dati relativi sia alle performance turistiche complessive del territorio, sia ai risultati delle attività di promo-commercializzazione intraprese.

A) SETTING DEGLI INDICATORI DI UTILIZZO DELL'APP (IN COLLABORAZIONE CON SOFTWARE HOUSE)

La prima azione prevista per la linea di sviluppo dedicata al marketing analitico riguarda il setting degli indicatori di utilizzo dell'app Mezzano Romantica, da realizzare in collaborazione con la software house che ne cura la gestione tecnica. Durante la fase di analisi è emerso infatti che, nonostante l'app rappresenti uno strumento potenzialmente strategico per la fruizione autonoma del borgo, **mancano dati strutturati sul suo effettivo utilizzo da parte degli utenti.** Non esistono, allo stato attuale, dati precisi rispetto alle sezioni che vengono esplorate maggiormente, quali contenuti risultano più interessanti, quanto dura la visita media, da quali paesi o dispositivi provengono gli utenti, ma nemmeno rispetto al numero di download. Senza un sistema di tracciamento affidabile, diventa difficile orientare gli aggiornamenti futuri, valutare l'impatto e l'utilizzo della stessa o comprendere quali contenuti generino maggiore coinvolgimento.

L'azione quindi prevede di definire un set di indicatori chiave di performance (KPI) e di impostare strumenti tecnici per la loro rilevazione continua: analytics interni, tracciamenti delle pagine, monitoraggio dei percorsi di navigazione e del tasso di completamento degli audio.

Progetto strategico di sviluppo

ASSE STRATEGICO 4 – RACCONTO

Questo permetterà non solo di tracciare l'andamento dell'app, comprendere il raggiungimento degli obiettivi e aggiornarli in itinere, ma di trasformare l'app in una fonte stabile e strutturata di insight, utile non solo a misurare l'efficacia della comunicazione digitale, ma anche a orientare in modo più consapevole lo sviluppo dei prodotti turistici e la loro presentazione.

B) ANALISI E COMPrensIONE DEI DATI DEL SITO (IN COLLABORAZIONE CON SOFTWARE HOUSE)

Durante l'analisi della comunicazione è emerso chiaramente come anche il sito di Mezzano non disponga di un sistema strutturato di monitoraggio, rendendo difficile comprendere l'andamento delle visite, l'efficacia dei contenuti e il comportamento degli utenti. Attualmente non sono stati fissati obiettivi specifici di miglioramento, né esiste un processo che consenta di misurare con continuità i risultati e di presentare report periodici all'amministrazione. Anche l'interpretazione delle principali voci di traffico risulta complessa, a causa dell'assenza di una configurazione analitica chiara e di una lettura guidata dei dati. Questa situazione limita la capacità del territorio di prendere decisioni informate e di adattare la comunicazione digitale alle reali esigenze dei visitatori.

Per questo motivo la seconda azione prevede di **implementare un sistema completo di web analytics**, partendo dalla definizione degli obiettivi strategici del sito, aumento del traffico qualificato, maggiore fruizione delle schede prodotto, incremento dei click verso esperienze o servizi locali, per poi configurare strumenti di monitoraggio adeguati e creare dashboard di lettura periodica. Così come avviene

per l'app, è fondamentale analizzare lo stato attuale degli utenti, definirne i comportamenti ricorrenti e stabilire un set di azioni e indicatori (KPI) per raggiungere gli obiettivi desiderati. Un monitoraggio costante permetterà di valutare l'efficacia delle campagne, ottimizzare i contenuti più performanti, intervenire sulle criticità e rendere la comunicazione digitale di Mezzano più strategica, data-driven e orientata alla crescita.

C) IMPLEMENTARE DELLE ANALISI SULLA SODDISFAZIONE DEL VISITATORE

Un ulteriore elemento di analisi, non legato alla comunicazione digitale ma all'esperienza diretta dei visitatori nel borgo, riguarda la mancanza di strumenti strutturati per raccogliere il punto di vista degli ospiti. Negli anni, infatti, non è mai stata realizzata un'indagine di soddisfazione che permettesse di comprendere in profondità i punti di forza e le aree di miglioramento dell'offerta, tanto nel centro storico quanto nelle zone circostanti.

Anche la Sedia Rossa, pur essendo presente da molto tempo e rappresentando uno dei simboli più iconici del borgo, non dispone di dati che ne misurino l'effettivo utilizzo o che raccontino come venga percepita dai visitatori. Lo stesso vale per le visite guidate: non ci sono informazioni chiare sul livello di gradimento, sull'efficacia del racconto o sull'esperienza vissuta dai partecipanti. Per questo diventa fondamentale introdurre un **sistema continuativo di raccolta feedback** (questionari brevi, interviste mirate, strumenti digitali integrati nell'app), che permetta di monitorare nel tempo la soddisfazione dei visitatori e individuare eventuali trend, miglioramenti o criticità emergenti.

Progetto strategico di sviluppo

ELEMENTI DI INNOVAZIONE

ALBERO DELLE RADICI

DESCRIZIONE:

A Mezzano, il Natale 2025 si celebra con un gesto simbolico potente: un **albero rovesciato**, appeso con le radici rivolte verso il cielo. Un'immagine che sorprende e incuriosisce, ma che soprattutto invita a fermarsi e a riflettere. Le radici, normalmente nascoste, diventano protagoniste perché rappresentano ciò che ci sostiene davvero: la famiglia, con i suoi legami profondi e i rituali che si tramandano; la comunità, con la sua storia condivisa, il paesaggio che ci accoglie e le tradizioni che ci uniscono; e i valori personali su cui ciascuno costruisce la propria identità e il proprio modo di stare al mondo. **L'albero rovesciato non è quindi una provocazione estetica, ma un invito gentile a riscoprire ciò che conta davvero**, in un periodo dell'anno spesso dominato dalla fretta, dal superfluo e dagli obblighi di rito. Guardarlo significa cambiare prospettiva, ricordandoci che ciò che ci sostiene, spesso, non si vede a prima vista.

Per il Natale 2026, questo simbolo potrà trasformarsi in **un'esperienza ancora più coinvolgente e partecipativa**. I visitatori saranno invitati a rispondere alla domanda **"Che cosa ha valore per te?"**: ogni pensiero condiviso accenderà una luce sull'albero, rendendolo progressivamente più luminoso, come se **ogni valore personale contribuisse a illuminare un'unica narrazione collettiva**. Un piccolo schermo potrà mostrare per pochi istanti il messaggio appena inviato, creando un momento di connessione tra chi lascia il proprio contributo e chi lo osserva. Attraverso semplici tecnologie, come QR code o NFC, l'albero diventerà un luogo vivo, capace di raccogliere emozioni, desideri e riflessioni, trasformandosi in un rituale comunitario che cresce giorno dopo giorno. In questo modo, Mezzano farà del Natale non solo un tempo di festa, ma anche un'occasione per ritrovare senso, ascolto e condivisione.



Progetto strategico di sviluppo

ELEMENTI DI INNOVAZIONE

CANONICA

DESCRIZIONE:

Il progetto della canonica di Mezzano nasce con l'obiettivo di restituire vita, funzione e significato a un edificio oggi inutilizzato ma ricco di potenzialità, trasformandolo in uno **spazio multifunzionale capace di incarnare i due principi guida dell'identità del borgo: cura e tradizione rispettosa**. Dopo un'attenta analisi delle esigenze del territorio e delle opportunità emerse dall'ascolto degli stakeholder, è stato immaginato un luogo che non svolga un solo ruolo, ma che diventi un vero punto di incontro tra comunità, cultura e innovazione sociale, capace di rispondere a più bisogni contemporaneamente. Il primo elemento previsto è la creazione di una **ristorazione sociale**, un ristorante con alla base un progetto umano prima ancora che gastronomico. La sua definizione avverrà assieme al futuro ente gestore e alle associazioni locali, così da costruire un'iniziativa che rispecchi le necessità reali della comunità: un luogo dove il cibo diventa cura, relazione e sostegno, e che allo stesso tempo colma una mancanza rilevata durante l'ascolto territoriale, ossia l'assenza di un'offerta ristorativa di qualità stabile all'interno del paese.

Accanto alla ristorazione sociale, la canonica potrebbe diventare il **centro delle esperienze enogastronomiche di Mezzano**, ospitando un "home restaurant" che riprenda i gesti, i sapori e le narrazioni della tradizione, ma in uno spazio pensato appositamente per accogliere ospiti e raccontare il territorio. Qui la cena conviviale, anziché svolgersi nelle case private, potrebbe prendere forma in un ambiente rurale ma curato, dove passato e presente dialogano attraverso il cibo e le storie. La terza componente del progetto riguarda la volontà di non privare l'edificio della sua vocazione abitativa, immaginando un **co-living che offra spazi per la vita privata, collettiva e per il lavoro**. Questo ambiente si presta a diventare la sede ideale per residenze d'artista, per i partecipanti ai contest culturali, per gli studenti della M.A.I. durante il Trentino Music Festival, ma anche per percorsi di ricerca personale. Collegandosi simbolicamente al progetto dell'albero rovesciato, che invita a riflettere sulle proprie radici, il co-living può diventare un luogo dove chi arriva riscopre sé stesso attraverso la lentezza, il silenzio, il paesaggio e la vita comunitaria.

In questo modo, l'edificio si trasforma in un crocevia di relazioni, creatività e cura, un luogo dove la tradizione non viene musealizzata, ma reinterpretata in chiave contemporanea; dove l'essenzialità rurale diventa un valore e dove passato e futuro smettono di essere opposti per intrecciarsi in un'unica narrazione. La canonica diventa così uno dei pilastri del nuovo posizionamento di Mezzano: un luogo che accoglie, rigenera, racconta e ispira.

Progetto strategico di sviluppo

MATRICE PRIORITÀ – COMPLESSITÀ

MATRICE PRIORITÀ – COMPLESSITÀ

Per ciascun asse strategico abbiamo attribuito un livello di priorità di attuazione e un livello di complessità realizzativa, così da fornire alla destinazione uno strumento pratico per programmare le attività in modo realistico ed efficace.

I valori assegnati sono stati calcolati come media delle valutazioni espresse per ogni singola azione presente all'interno di ciascun asse strategico, considerando sia l'urgenza e la rilevanza dell'attuazione, sia il grado di difficoltà tecnica, organizzativa o economica necessario per la realizzazione.

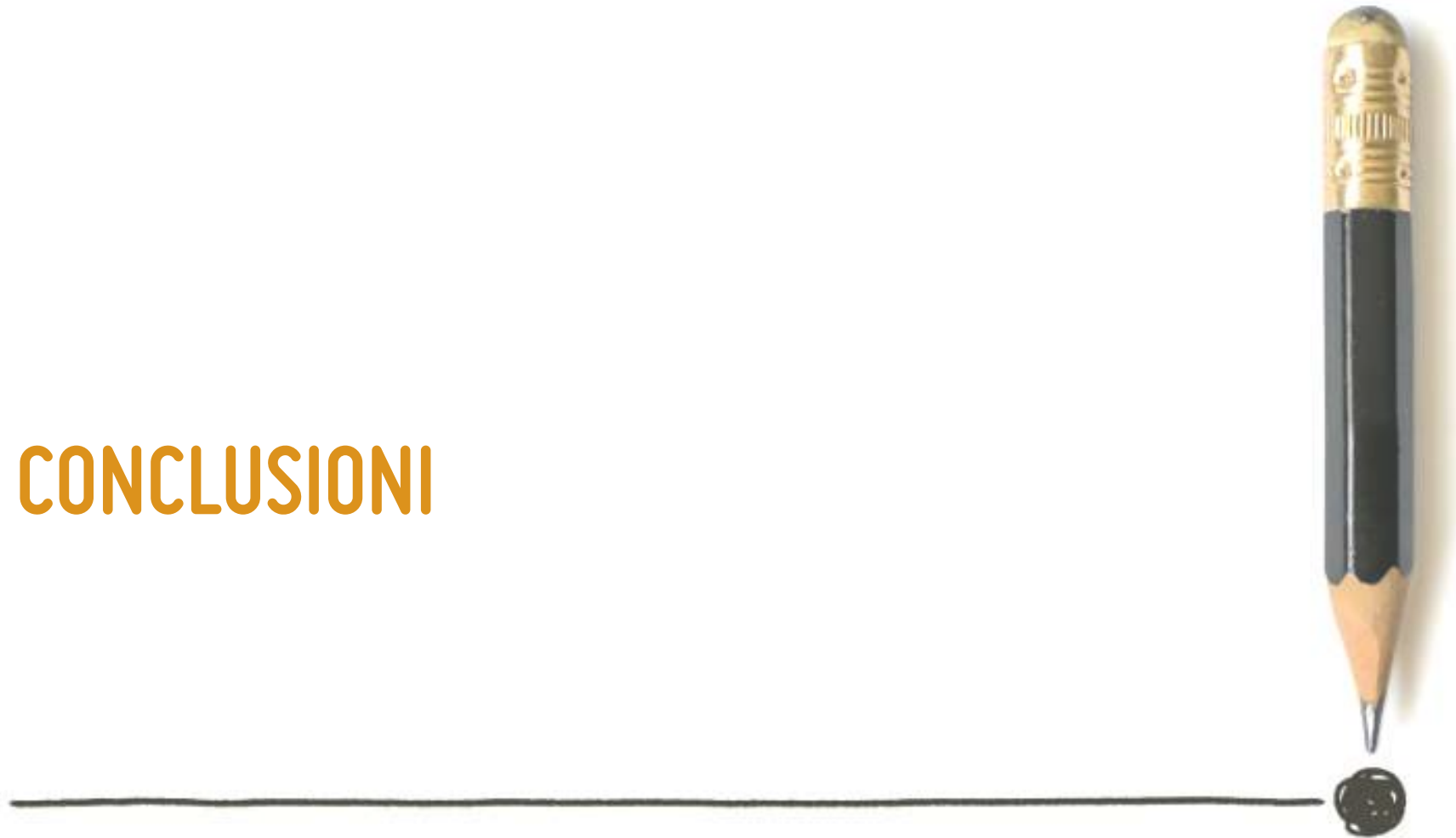
Questa metodologia ci ha permesso di restituire una visione d'insieme chiara e confrontabile tra i diversi assi, facilitando l'individuazione delle azioni a più alto impatto da avviare nel breve periodo e di quelle che, pur strategiche, richiederanno una pianificazione più articolata nel medio-lungo termine. Le valutazioni potranno poi variare a seconda della presenza di bandi e finanziamenti specifici per la realizzazione di alcune progettualità.

Vediamo quindi a seguire la valutazione generale:

ASSI STRATEGICI		AZIONI STRATEGICHE	LIVELLO DI PRIORITÀ	LIVELLO DI COMPLESSITÀ
1. RELAZIONE	1.1	COSTRUZIONE DI UN PERCORSO DI MARKETING INTERNO	Molto alto	Medio
2. ESPERIENZA	2.1	INNOVARE IL PRODOTTO	Molto alto	Alto
3. TERRITORIO	3.1	CURARE I SERVIZI DEL TERRITORIO	Medio	Alto
	3.2	RENDERE ACCESSIBILE L'OFFERTA	Medio	Medio
4. RACCONTO	4.1	CREARE UN PROGETTO DI MARKETING ESTERNO	Alto	Basso
	4.3	CREARE UN PROGETTO DI MARKETING ANALITICO	Medio	Basso



CONCLUSIONI



Analisi e Progetto strategico – Comune di Mezzano

CONCLUSIONI

Come consulenti del Comune di Mezzano riteniamo fondamentale sottolineare che **il lavoro svolto non rappresenta un punto di arrivo, ma l'avvio di un percorso che deve necessariamente proseguire con una fase operativa concreta e condivisa.**

Abbiamo analizzato il territorio, ascoltato gli stakeholder, individuato punti di forza, criticità e opportunità e tradotto tutto questo in una strategia chiara, con azioni dettagliate e priorità definite.

Riteniamo che il posizionamento e l'identità individuati siano coerenti con quanto emerso dalle analisi e con le attività portate avanti dal territorio: i valori legati alla cura, alla tradizione, vista nella sua proposta più innovativa riflettono ciò che già il territorio vede di sé stesso e ciò che i visitatori cercano sempre di più.

La strategia proposta nasce quindi da dati concreti e da un processo partecipato, garantendo che le scelte non siano calate dall'alto, ma costruite sulle reali caratteristiche e potenzialità del territorio di Mezzano.

Ora è essenziale dare seguito a quanto emerso, trasformando le indicazioni contenute in questo documento in attività reali e visibili. L'attuazione del piano sarà il segnale più forte che si può dare al territorio: dimostrare che le parole e le intenzioni si traducono in fatti, creando fiducia e stimolando il coinvolgimento degli operatori locali.

Sottolineiamo inoltre l'importanza di mantenere un costante confronto con i soggetti che si occupano dello sviluppo dell'intera area, con gli altri comuni e APT. **Solo integrando questa strategia con le politiche e i progetti di livello superiore sarà possibile valorizzare al massimo gli investimenti, evitare duplicazioni e inserirsi in una visione più ampia e coordinata di sviluppo turistico.**

Questo documento rappresenta dunque la base di un percorso condiviso, che richiede continuità e capacità di costruire reti e alleanze a tutti i livelli. Siamo convinti che, con un'adeguata attuazione operativa e con il coinvolgimento attivo degli stakeholder, il territorio potrà rafforzare il proprio posizionamento e sviluppare un'offerta innovativa e identitaria.



G&A Group Srl
Via G. Di Vittorio, 55
38015 Lavis (TN)

T. 0461 1636 897
www.progettoturismo.tn.it