

# Programma di valorizzazione e promozione del Parco Nazionale dell'Alta Murgia



in collaborazione con:







# <u>Indice</u>

1	. L´IM	magine e la marca del Parco	3
	1.1.	Analisi di notorietà dei principali Parchi Naturali italiani	4
	1.2.	Correlazione di valori a confronto: anno di istituzione/grado di notorietà	6
	1.3.	Analisi di notorietà dei principali toponimi pugliesi	8
	1.4.	Analisi di notorietà dei principali prodotti pugliesi	10
	1.5.	Analisi di notorietà delle principali aziende del territorio dell'Alta Murgia	13
	1.6.	I Parchi ed il territorio su Facebook: fans ed engagement	15
	1.7.	Le dinamiche recenti della notorietà del Parco nazionale dell'Alta Murgia	17
	1.8.	Considerazioni	19
2	. Il cat	talogo turistico del Parco	21
	2.1.	Quanto è venduto il parco?	23
	2.2.	La strada intrapresa è quella giusta	26
3	. Vers	o la definizione di prodotti turistici specializzati: i tavoli di prodotto	27
	3.1.	I tavoli di prodotto: un momento di incontro tra operatori	27
	3.2.	Un gradimento molto lusinghiero	28
	3.3.	Prodotti turistici con "gambe" per camminare	30
	3.4.	Spunti per il prodotto che verrà	33
4	. Alleg	zati	34
	-	onari tavoli tecnici Ruvo di Puglia, 8 febbraio 2013	35
	_	turistica del Parco	44
	Copert	ina e Controcopertina del pieghevole.	45
	Schede	e interne (fronte retro)	46
		lelle presentazioni di Ruvo di Puglia 8 Febbraio 2013	50
		smo Natura: Trekking	51
	Turi	smo natura: Cicloturismo	66
		lella presentazione di Stefano Landi per l'appuntamento del 15 Marzo a Lama Balice	73
	Pres	sentazione Landi	74



# 1. L'immagine e la marca del Parco

La marca è un piano di comunicazione privilegiato, un insieme di elementi riconoscibili e memorabili dell'identità di un luogo, di una destinazione o di un'area estesa. Elementi che devono non solo essere lo specchio della realtà come viene percepita da chi ci vive, ma che sono percepiti come tali anche dai potenziali turisti, "users", potenziali imprenditori/investitori e potenziali cittadini/residenti, acquirenti di prodotti, ecc.

La marca consente di individuare in modo chiaro ed inconfondibile un territorio rispetto agli altri, permette di parlarne in modo efficace, e rappresenta la base indispensabile su cui costruire e mettere in valore anche prodotti turistici.

Gli elementi che costituiscono la marca territoriale del Parco dell'Alta Murgia possono essere di tipo prestazionale (le risorse ambientali, le aziende di servizi turistici, quelle della ricettività, della ristorazione e del trasporto, ecc), come pure di tipo emozionale (a solo titolo di esempio: i paesaggi, i colori, i profumi, i sapori, le atmosfere, ecc).

Il connubio di questi elementi permetterà di arrivare ad un "unicum" molto più facilmente spendibile sul mercato della domanda turistica, e molto più forte sul mercato dell'offerta di Parchi naturali.

Alla base dell'azione dell'Ente Parco come soggetto attivo di sviluppo sta quindi la comprensione e la quantificazione del proprio posizionamento sul mercato, indispensabile per comprendere il punto di partenza e valutare in momenti successivi i risultati delle azioni poste in essere: un "bilancio comunicativo" per molti versi analogo al "bilancio ambientale").

La selezione degli elementi della marca più efficaci a scopi turistici, passa attraverso un'analisi ampia dell'immaginario che si è costituito intorno al Parco e alla sue caratteristiche e relazioni territoriali.

Per disporre degli opportuni strumenti di valutazione e di misurazione, è stata quindi realizzata una analisi di notorietà del Parco ("brand awareness") e dei valori ad esso connessi ("brand values"), dei suoi luoghi (toponimi interni ed esterni, e logicamente collegati), delle sue rarità, dei suoi ambasciatori.

Questa analisi è stata condotta sulle principali fonti di informazione online, ed è stata riferita ad un preciso momento (settembre 2012), prestandosi quindi anche a confronti temporali di evoluzione di verifica delle azioni intraprese e del relativo impatto.



## 1.1. Analisi di notorietà dei principali Parchi Naturali italiani

Il primo punto di analisi da cui partire per poter comprendere quale sia attualmente il grado di notorietà del Parco Nazionale dell'Alta Murgia, è necessariamente quello di quantificare le occorrenze ottenute dalla ricerca su Google dei principali Parchi Nazionali italiani, posizionando i risultati (numero totale di occorrenze) su una scala di valori numerici, rappresentata graficamente in **Figura 1**.

I risultati sono stati ottenuti dal motore di ricerca inserendo nella barra di testo la stringa esatta relativa al nome istituzionale di ogni Parco analizzato. Nello specifico, sono stati inseriti tutti i 24 Parchi Nazionali italiani e il Parco Naturale dell'Adamello Brenta, per le dimensioni e il valore che esso rappresenta sul territorio italiano e per la sua indubbia eccellenza in ambito turistico, pur non essendo (ancora) riconosciuto quale Parco Nazionale.

Al primo posto sulla scala di valori ottenuta dalla ricerca, si posiziona il **Parco nazionale del Cilento e Vallo di Diano** con 933.000 occorrenze. Istituito nel 1991 e con un'area protetta di 181.048 ettari compresa nella provincia di Salerno, questo parco è, inoltre, dal 1998 Patrimonio dell'umanità dell'Unesco (con i siti archeologici di Paestum e Velia e la Certosa di Padula); dal 1997 è Riserva della biosfera e dal 2010 è il primo Parco Nazionale italiano a diventare Geoparco.

Segue, al secondo posto, il **Parco nazionale d'Abruzzo Lazio e Molise** con 744.000 occorrenze. Istituito nel 1923 su una superficie di 49.680 ettari compresa tra le provincie dell'Aquila, di Frosinone e di Isernia, è il secondo parco più antico d'Italia dopo il Parco Nazionale del Gran Paradiso (1922), ed è noto a livello internazionale per il ruolo avuto nella conservazione di alcune tra le specie faunistiche italiane più importanti, quali il lupo, il camoscio d'Abruzzo e l'orso bruno marsicano.

Al terzo posto si trova il Parco nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga con 737.000 occorrenze. Istituito nel 1991, esteso su un'area di 141.341 ettari, situato per la maggior parte in Abruzzo (provincie dell'Aquila, Teramo e Pescara) ed in misura minore nelle zone adiacenti del Lazio (Rieti) e delle Marche (Ascoli Piceno).

Seguono, in ordine decrescente, tutti gli altri.

Il **Parco nazionale dell'Alta Murgia**, istituito nel 2004 con una superficie di 68.033 ettari estesa tra le provincie di Bari e Barletta-Andria-Trani, si posiziona al **18° posto** su un totale di 25 parchi analizzati, preceduto anche da parchi di minore estensione territoriale, ma tutti di più antica istituzione.



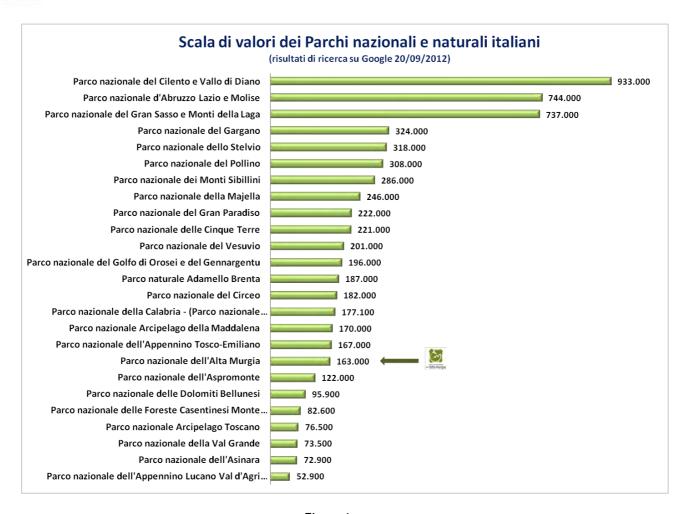


Figura 1



# 1.2. Correlazione di valori a confronto: anno di istituzione/grado di notorietà

In relazione all'ultima considerazione del paragrafo precedente, si è deciso di analizzare la correlazione esistente tra l'anno di istituzione di tutti i Parchi presi in esame, ed il loro grado di notorietà risultante dalle occorrenze ottenute sul motore di ricerca, come già misurato e rappresentato nel grafico precedente. Prima di analizzare tale correlazione, è utile stilare un elenco dei parchi in oggetto, ordinato per anno di istituzione partendo dal più antico al più recente:

- 1922 Parco nazionale del Gran Paradiso
- 1923 Parco nazionale d'Abruzzo Lazio e Molise
- 1934 Parco nazionale del Circeo
- 1935 Parco nazionale dello Stelvio
- 1967 Parco naturale Adamello Brenta
- 1968 Parco nazionale della Calabria (Parco nazionale della Sila dal 2002)
- 1989 Parco nazionale dell'Aspromonte
- 1990 Parco nazionale delle Dolomiti Bellunesi
- 1991 Parco nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga
- 1991 Parco nazionale del Cilento e Vallo di Diano
- 1991 Parco nazionale della Majella
- 1991 Parco nazionale del Gargano
- 1992 Parco nazionale della Val Grande
- 1993 Parco nazionale del Pollino
- 1993 Parco nazionale delle Foreste Casentinesi Monte Falterona e Campigna
- 1993 Parco nazionale dei Monti Sibillini
- 1994 Parco nazionale Arcipelago della Maddalena
- 1995 Parco nazionale del Vesuvio
- 1996 Parco nazionale Arcipelago Toscano
- 1997 Parco nazionale dell'Asinara
- 1998 Parco nazionale del Golfo di Orosei e del Gennargentu
- 1999 Parco nazionale delle Cinque Terre
- 2001 Parco nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano
- 2004 Parco nazionale dell'Alta Murgia
- 2007 Parco nazionale dell'Appennino Lucano Val d'Agri Lagonegrese

Sulla base di tale elenco, si è analizzato graficamente il grado di correlazione (Figura 2) con i valori di occorrenze precedentemente calcolate ed è emersa una sostanziale relazione tra i due fattori (tempo/notorietà) solo per i parchi istituiti nell'ultimo decennio, con un basso tasso di notorietà, inversamente proporzionale alla giovane età del parco (fatta eccezione del Parco nazionale delle Dolomiti Bellunesi, del Parco nazionale della Val Grande e del Parco nazionale delle Foreste Casentinesi Monte Falterona e Campigna, tutti con un valore inferiore alla media totale pur essendo stati istituiti rispettivamente nel 1990, 1992 e nel 1993).

I tre picchi di maggior notorietà riguardano, infatti, i parchi nazionali tra i più antichi per istituzione, in particolare il Parco nazionale d'Abruzzo Lazio e



Molise al secondo posto sia per anno di istituzione che per valore di occorrenze di ricerca.

La correlazione tra "età" e "notorietà" è stata calcolata anche mediante l'indice o rapporto di correlazione, con un risultato pari a -0,3. Se si considera che l'assenza di correlazione ha valore 0, mentre la massima correlazione inversa ha valore -1, questo vuol dire che esiste una debolissima relazione tra l'età del parco e la sua notorietà: in pratica, non è automatico che i Parchi diventino famosi solo perché esistono.

La ancor scarsa notorietà del Parco Nazionale dell'Alta Murgia può essere, quindi, solo in misura limitata riconducibile al recente anno di istituzione pur avendo, in alcuni casi, valori simili a quelli dei Parchi molto più antichi come il Parco dell'Adamello Brenta (1967, 187.000 occorrenze), del Parco Nazionale della Calabria - ora della Sila (1968, 177.100 occorrenze) e del Parco nazionale dell'Aspromonte (1989, 122.000 occorrenze).

Meriterebbero una considerazione a sé i valori di correlazione del Parco nazionale del Gran Paradiso, primo Parco Nazionale italiano, istituito nel 1922, e del Parco Nazionale del Circeo, istituito nel 1934, entrambi con un valore di occorrenze relativamente basso soprattutto rispetto la loro antica istituzione.

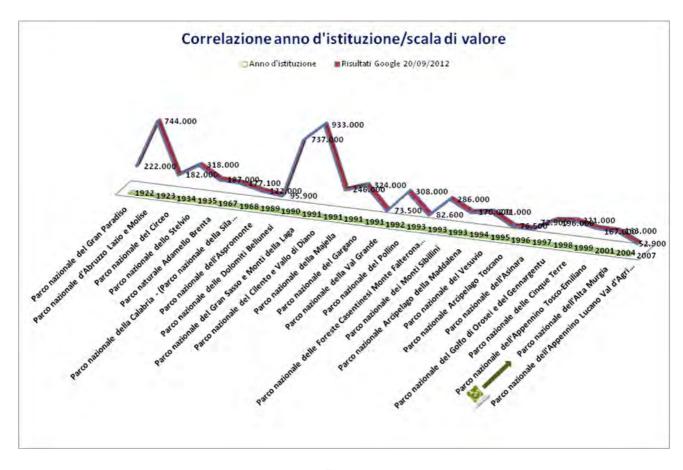


Figura 2



## 1.3. Analisi di notorietà dei principali toponimi pugliesi

L'immagine e la notorietà del Parco Nazionale dell'Alta Murgia deve essere analizzata anche in relazione ai principali toponimi della regione Puglia per i quali è stato usato lo stesso criterio di ricerca già evidenziato con la precedente analisi dei parchi nazionali. Fanno parte della ricerca (rappresentata graficamente nella **Figura 3**) tutte le 6 provincie pugliesi (Bari, Lecce, Taranto, Brindisi, Foggia e Barletta-Andria-Trani) e i principali comuni dislocati su tutto il territorio regionale, inclusi i 13 comuni presenti nell'area del Parco Nazionale dell'Alta Murgia (qui evidenziati con un asterisco e successivamente rappresentati, separatamente dagli altri toponimi, nella **Figura 4**.

Su questa scala di valori, il **Parco nazionale dell'Alta Murgia** si posiziona soltanto all'**ultimo posto**, evidenziando la differenza di notorietà in rapporto agli toponimi (amministrativi e geografici) del territorio. Ai primi posti si posizionano tutte le provincie/i loro capoluoghi, con **Bari** al primo posto con un valore di 165.000.000 occorrenze totali, nettamente distaccato rispetto a tutti gli altri valori seguenti. A seguire, all'undicesimo e dodicesimo posto, si posizionano i primi due toponimi collegati al territorio del Parco: **Andria** con 6.990.000 occorrenze (in questo caso analizzata separatamente alla sua provincia di appartenenza Barletta-Andria-Trani) e **Altamura** con 6.030.000 occorrenze.



Figura 3



### I toponimi del Parco

Il grafico rappresentato in **Figura 4** evidenzia, nello specifico, le occorrenze relative ai soli 13 comuni del Parco. In questo modo è possibile avere un quadro completo dei toponimi del territorio e del loro grado di notorietà sulla base della ricerca su Google. Come già visto nel paragrafo precedente, il **Parco nazionale dell'Alta Murgia** si posiziona soltanto all'ultimo posto, dopo tutti i 13 comuni che ne fanno parte.

Il grado di notorietà di ciascun comune è in qualche modo direttamente proporzionale alle dimensioni territoriali ed alla popolazione, ma non è necessariamente relativo al contesto turistico/territoriale/ambientale che si vuole analizzare in questa sede. In esso sono contenuti, infatti, anche tutti quegli avvenimenti socio/politici e quelle notizie di cronaca e attualità che possono falsare i risultati delle occorrenze in uno specifico lasso temporale ove l'avvenimento ha luogo.





## 1.4. Analisi di notorietà dei principali prodotti pugliesi

Il Parco Nazionale dell'Alta Murgia, oltre a rappresentare una realtà territoriale e ad avere un'immagine ben definita in qualità di area naturalistica protetta, è anche in qualche modo un elemento di immagine del territorio. O, meglio, può costituirne una marca "corporate" o "a ombrello", che attribuisce valore a quanto vi si identifica e vi si collega.

Nel caso in esame, il Parco nazionale dell'Alta Murgia è una marca territoriale che racchiude in sé gli elementi tangibili (le risorse ambientali, le aziende di servizi turistici, quelle della ricettività, della ristorazione e del trasporto, ecc.) ed emozionali (i paesaggi, i colori, i profumi, i sapori, le atmosfere, ecc.) che rappresentano l'identità del luogo in cui si trova e che rappresenta.

Con tale accezione, la marca Parco Nazionale Alta Murgia può essere analizzata in qualità di elemento posizionabile sul mercato, e dunque confrontata con gli altri prodotti del territorio e dell'intera regione Puglia, come rappresentato graficamente in Figura 5.

I prodotti presi in esame rappresentano le eccellenze enogastronomiche pugliesi, in particolare i **prodotti certificati DOP**, **DOC**, **DOCG e IGT** (tra cui i più noti vini e olii extravergine d'oliva, il pane di Altamura, il caciocavallo Silano, le olive Daunia, il canestrato pugliese, il carciofo Brindisino, le clementine del Golfo di Taranto) e **prodotti tipici** internazionalmente riconosciuti come le orecchiette pugliesi, i taralli, la burrata pugliese e il cavallo murgese. La mandorla di Toritto, riconosciuta come presidio Slow Food ma non tutelata da marchi ufficiali, è stata analizzata separatamente, e con 7.200 citazioni si colloca al quint'ultimo posto della scala regionale.

Dall'analisi delle occorrenze totali risultanti su Google, al primo posto si posizionano le **orecchiette pugliesi** con 396.000 risultati, al secondo posto il **vino Primitivo di Manduria DOCG** con 246.000 risultati, al terzo posto il **Pane di Altamura DOP** con 220.000 risultati. Al quarto posto troviamo il **Parco nazionale dell'Alta Murgia** con i suoi 163.000 risultati: un valore non strettamente comparabile con quello dei prodotti, ma comunque indicativo.

Su questa scala abbiamo, dunque, un buon posizionamento della marca del Parco, anche rispetto altri prodotti molto noti in gastronomia come i taralli pugliesi e il caciocavallo che, tendenzialmente, hanno meno visibilità sulla rete web o scarse informazioni/articoli che li riguardano.



I prodotti evidenziati con un asterisco sono quelli riconducibili alla sola area del Parco e sono riportati separatamente, per una più chiara consultazione, nel grafico successivo (Figura 5).



Figura 5



#### I prodotti riconducibili al Parco

Sulla base dell'analisi precedente, si è voluto specificare l'elenco dei soli prodotti riconducibili al territorio del Parco (Figura 6), ove quest'ultimo è posizionato al secondo posto dopo il famoso pane di Altamura DOP con 220.000 occorrenze, ma superando altri noti prodotti enogastronomici del luogo, lasciando intuire il potenziale valore commerciale della Marca "Parco Nazionale dell'Alta Murgia", base indispensabile su cui costruire e valorizzare non solo i prodotti turistici da creare e proporre sul mercato, ma anche quelli agroalimentari.

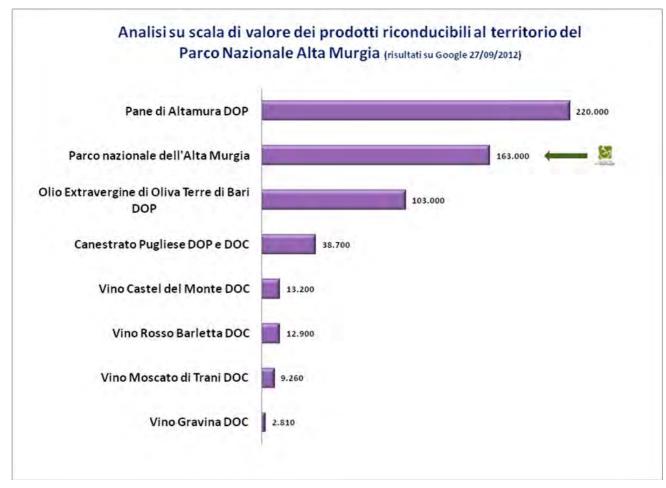


Figura 6



# 1.5. Analisi di notorietà delle principali aziende del territorio dell'Alta Murgia

Prendendo in esame le principali aziende presenti sul territorio del Parco (di cui mostriamo di seguito la ragione sociale e la località di riferimento), si è voluto analizzare il loro grado di notorietà sulla base delle occorrenze dei risultati sul motore di ricerca Google, inserendo nella barra di testo le parole chiave relative al nome dell'azienda.

Ciclomurgia - Associazione Ra-dici (escursioni turistiche) Trani (BT)

Fattoria della mandorla (azienda agroalimentare) Quasano Toritto (BA)

Antica Masseria Alta Murgia (hotel, ristorante)

Banca di Credito Cooperativo dell'Alta Murgia

Masseria Ruotolo (azienda agrituristica)

Altamura (BA)

Cassano Murge (BA)

Azienda agricola Colli della Murgia S.s.a.

Gravina in Puglia (BA)

Masseria Pilapalucci (azienda agricola/agrituristica)

Toritto (BA)

Cantina del Crifo (produttori di vino)

Cantina Gentile (produttori di vino)

Cassano Murge (BA)

Caseificio dell'Alta Murgia

Altamura (BA)

Maggialetti S.r.l. (agenzia viaggi incoming Puglia)

Ruvo di Puglia (BA)

Terraealtamurgia (centro studi e didattica ambientale)

Ruvo di Puglia (BA)

Agrinatura di Ceci Giancarlo (azienda agricola) Contrada Sant'Agostino (Andria)

Alta Murgia Food S.a.s. (ingrosso bevande/alimentari)

Altamura (BA)

Alta Murgia salumi di Ceci Michele Gravina in Puglia (BA)

I risultati ottenuti da questa analisi presentano valori nettamente inferiori rispetto al totale delle occorrenze relative al Parco che, infatti, è stato escluso dalla rappresentazione grafica (**Figura 7**) per problemi di scala. Il dato di riferimento è comunque evidenziato a margine.

Tra le prime aziende in classifica, troviamo due aziende operanti nel settore turistico (Ciclomurgia al primo posto con 11.600 occorrenze e l'hotel/ristorante Antica Masseria Alta Murgia al terzo posto con 6.690 occorrenze), che evidenziano l'importanza che tale settore assume nel territorio in analisi. Al secondo posto, invece, si posiziona, con 8.490 occorrenze, l'azienda agroalimentare Fattoria della Mandorla di Quasano Toritto (che si occupa della produzione e trasformazione della mandorla di Toritto, altro prodotto tipico del territorio, citato nella precedente analisi).



Sono presenti in classifica altre due masserie, al quinto ed al settimo posto rispettivamente per l'azienda agrituristica **Masseria Ruotolo** di Cassano Murge con 5.130 occorrenze e per l'azienda agricola/agrituristica **Masseria Pilapalucci** di Toritto con 2.570 occorrenze. Seguono altre aziende agricole e vitivinicole.

La presenza di aziende agrituristiche ricettive risulta quindi un elemento potenzialmente positivo, nell'ottica di costituire la rete territoriale necessaria alla realizzazione di un itinerario turistico.

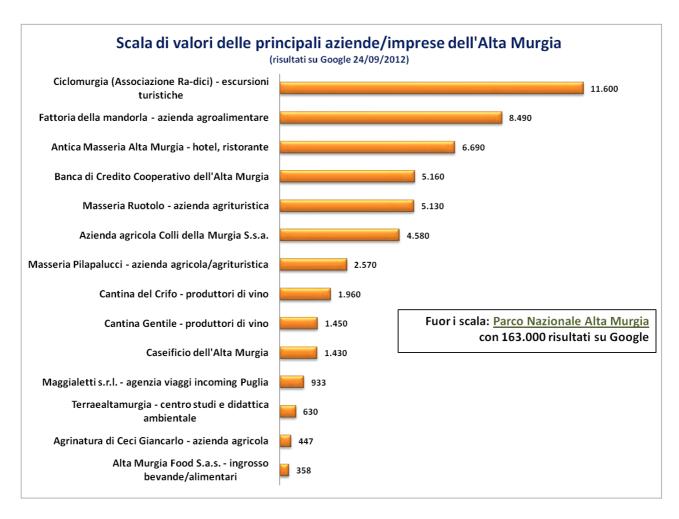


Figura 7



## 1.6. I Parchi ed il territorio su Facebook: fans ed engagement

L'ulteriore analisi elaborata riguarda un approfondimento sulla notorietà di alcuni dei più importanti Parchi italiani e dei principali siti web turistici pugliesi, tra gli utenti di Facebook. Per tale analisi sono state considerate tre varianti: il numero di fan iscritti sulla pagina ufficiale, il numero di fan attivi in uno specifico arco di tempo (ossia coloro che hanno commentato, condiviso o applicato un "like" ad un contenuto inserito sulla pagina), e il tasso di engagement risultante dal rapporto percentuale tra il numero di fan attivi e il numero di fan iscritti.

Il tasso di engagement è, dunque, il coinvolgimento degli utenti che partecipano attivamente ed emotivamente alle iniziative del profilo (della Marca), rendendo tale partecipazione fortemente motivata dal senso di appartenenza sociale o territoriale. Creare una forte partecipazione degli utenti è, dunque, di fondamentale importanza per l'azienda che voglia investire sul processo di coinvolgimento come strategia di comunicazione e di marketing (social ed engagement strategy).

Dalla tabella che segue (**Figura 8**), il **Parco Nazionale Alta Murgia** è sì posizionato tra gli ultimi posti in classifica per numero di fan iscritti al momento dell'analisi (1.300 a fine settembre 2012), ma con un buon tasso di engagement (**8,0** %) rispetto ai primi in classifica.

La pagina Facebook di **Puglia Events** (portale ufficiale degli eventi della Regione Puglia) risulta prima in classifica per numero di iscritti (63.693), ma i fan attivi nel mese di settembre sono stati soltanto 3.962, con un tasso di engagement del **6,0** %. Mentre un buon rapporto tra gli iscritti (18.302) e gli attivi (2.796) è quello ottenuto dal **Parco Nazionale delle Cinque Terre,** con il **15,0** %.

#### TASSO DI ENGAGEMENT SU FACEBOOK

Il tasso di engagement è dato dal rapporto percentuale tra il numero di Fan attivi e il numero di Fan totali di una pagina. Per Fan attivi si intendono quelli che nell'arco di un dato periodo di tempo (in questo caso, il mese di settembre 2012) hanno almeno una volta messo un "like" su un post oppure l'hanno commentato o condiviso sul loro profilo.

NOME DEL PARCO	FAN	ATTIVI	ENGAGEMENT
Puglia Events	63.693	3.962	6,0%
Parco nazionale delle Cinque Terre	18.302	2.796	15,0%
Parco nazionale del Pollino	16.595	5 55	0,3%
Viaggiare in Puglia	15.514	143	0,9%
Parco nazionale del Gran Paradiso	11.953	107	0,9%
Parco nazionale dei Monti Sibillini	9.953	594	6,0%
Parco nazionale della Majella	8.521	116	1,0%
Parco regionale Adamello Brenta	2.512	. 66	3,0%
Parco nazionale dell'Alta Murgia	1.300	102	8,0%
Parco nazionale del Cilento e Vallo di Diano	758	80	10,0%
Parco nazionale del Gargano	717	65	9,0%
Parco nazionale d'Abruzzo Lazio e Molise	301	93	30,0%

Figura 8



# Un indicatore di sintesi: fans e tasso di engagement

Nella seguente **Figura 9**, si mostra una schematizzazione del posizionamento delle pagine Facebook analizzate, rappresentate per punti di diverso colore su diagramma cartesiano, dove l'ordinata rappresenta i valori (da 0 a 70.000) relativi al numero totale di iscritti, mentre l'ascissa rappresenta il tasso di engagement (da 0 a 30%).

# Correlazione tra Fan iscritti (totali) per pagina Facebook e Tasso di Engagement su Facebook (risultati su Google 26/09/2012)

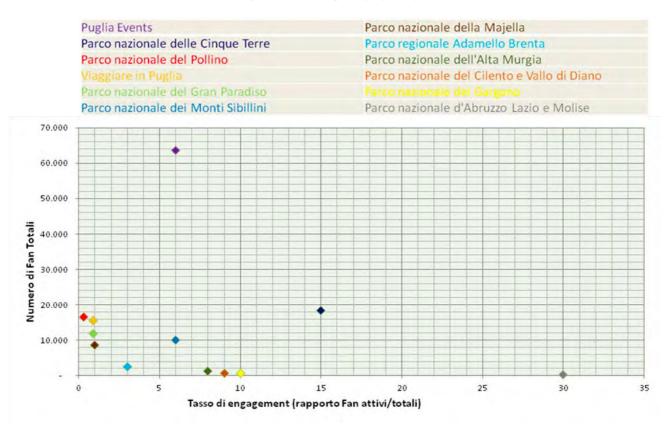


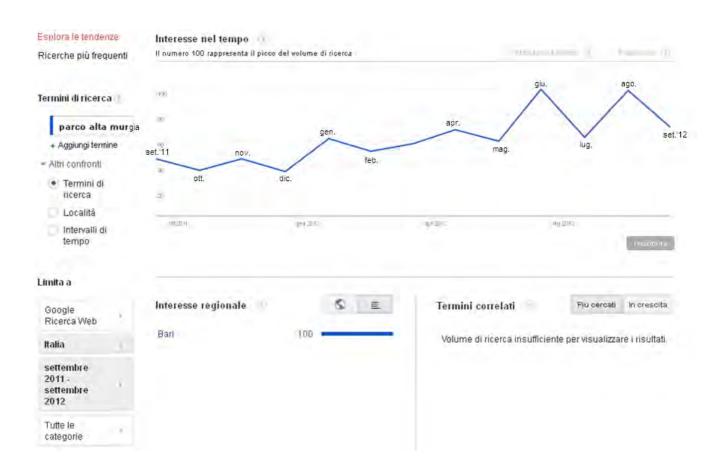
Figura 9



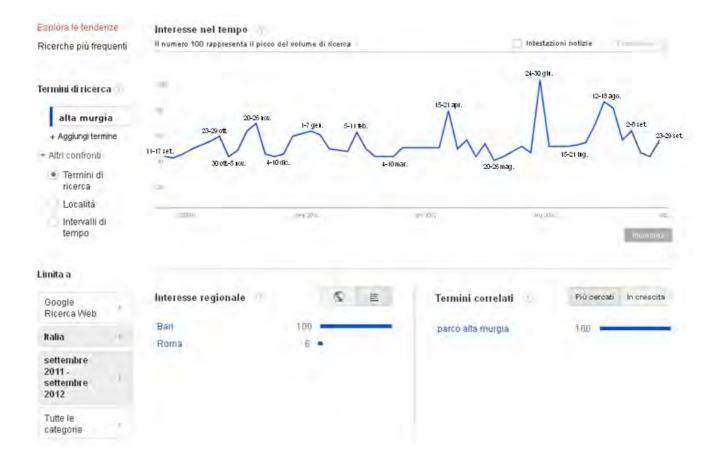
# 1.7. Le dinamiche recenti della notorietà del Parco nazionale dell'Alta Murgia

Le figure che seguono rappresentano il trend di notorietà (ossia l'interesse nel tempo) risultante dalle ricerche effettuate su Google Italia nel periodo di tempo che va da settembre 2011 a settembre 2012, rispettivamente dei termini "Parco Alta Murgia" (Figura 10) e "Alta Murgia" (Figura 11). Non è stato possibile inserire la parola chiave "nazionale" per specificare la ricerca, poiché il termine completo "Parco nazionale dell'Alta Murgia" non presenta alcun risultato dal data base di Google Trends.

Entrambi i termini di ricerca presentano una sostanziale crescita nel tempo, con picchi massimi nei mesi di novembre 2011, gennaio, aprile, giugno e agosto 2012 per la ricerca "Parco Alta Murgia" (Figura 10), mentre per la ricerca "Alta Murgia" (Figura 11) l'andamento risulta estremamente spezzato con divergenze periodiche tra picchi (di frequenza e dimensione crescente) e cali di interesse. In particolare nelle settimane 15-21 aprile, 24-30 giugno e 12-18 agosto 2012 si evidenziano i maggiori picchi di ricerca.









#### 1.8. Considerazioni

Pur essendo il penultimo nato, il Parco Nazionale dell'Alta Murgia non è certo uno sconosciuto, nell'ambito dei Parchi Nazionali italiani.

Anzi, le dinamiche più recenti stanno proprio a dimostrare una crescente capacità di proposizione, che è certamente il frutto di un attivismo prima sconosciuto, e complessivamente di una capacità comunicativa che manca a molti altri Enti Parco.

I Parchi, infatti, non nascono necessariamente famosi né tantomeno appetibili da un punto di vista turistico. E non lo diventano automaticamente solo con il passare del tempo, come ha dimostrato l'assenza di correlazione tra "età" e "notorietà".

Possono essere in qualche modo facilitati per motivi "strutturali" e preesistenti all'istituzione del Parco stesso, come ad esempio:

- la notorietà dei territori e dei toponimi in essi "contenuti",
- l'attinenza tra la denominazione del Parco ed una "regione turistica" riconosciuta,
- la presenza di grandi episodi geografici,
- e così via.

Ma come noto, per molti anni ed in larga misura anche oggi, i Parchi si sono occupati essenzialmente di conservazione, di tutela, quasi di difesa.

E' invece relativamente molto recente l'inizio di un vero e proprio marketing, interno ed esterno:

- interno (ed istituzionale) nei confronti degli stake holders ma anche delle imprese e dei residenti, mirante in particolare ad evidenziare "i vantaggi dell'essere Parco", che tanto poco sono stati invece sottolineati in passato, fino al verificarsi di veri e propri fenomeni di rigetto;
- esterno, nei confronti di turisti e viaggiatori, mirante a sollecitare una visita o un periodo di vacanza "verde" nell'area naturale protetta, con ciò creando anche vantaggi economici per il sistema locale;
- esterno in quanto rivolto a potenziali imprenditori/investitori e nuovi residenti, tanto più importanti se si considera che molte zone ricadenti in area Parco sono a rischio di spopolamento e desertificazione produttiva.



C'è peraltro da dire che, in quanto tale, il Parco Nazionale dell'Alta Murgia mostra una notorietà assoluta inferiore a quella dei principali toponimi pugliesi, ed anche di tutti i comuni e toponimi che ne fanno parte, anche se è prevedibile che, perdurando le iniziative in corso, questa graduatoria potrà essere in breve tempo scalata.

Interessante da questo punto di vista notare che il Parco, con la sola importantissima eccezione del Pane di Altamura DOP, sorpassa già in notorietà tutti i prodotti, anche tipici e riconosciuti tali da appositi marchi, che vi vengono prodotti. E questo vale a più forte ragione per tutte le imprese operanti nei territori del Parco. E vale anche per l'"Uomo di Altamura", che riporta 93.400 occorrenze.

\* \*

Il portato di questa constatazione è molto utile, anche in prospettiva, e può essere così sintetizzato:

"Il Parco può trarre un forte vantaggio di notorietà se riesce a legare il proprio nome/marchio/marca al Pane di Altamura, ma d'altra parte tutti gli altri prodotti e produttori ed imprese possono trarre un vantaggio legandosi al marchio ed alla marca del Parco".

Ciò apre ad ulteriori riflessioni, che verranno condotte nelle fasi successive del lavoro, ma che già potrebbero essere "battezzate" come segue:

Il Pane di Altamura DOP è l'ambasciatore naturale del territorio e del Parco Nazionale dell'Alta Murgia. Logica conseguenza sarebbe definire il PNAM come "Il Parco del Pane".

Il "Made in" Parco Nazionale dell'Alta Murgia è un possibile vantaggio competitivo e motore di promozione dei prodotti, dei produttori e delle imprese locali.

\* \*

Peraltro non si deve dimenticare la valenza del toponimo "Castel del Monte", che ha un peso dieci volte maggiore rispetto al Parco.

Anche in questo caso non sarebbe inopportuno considerare l'ipotesi di definire il PNAM come *"Il Parco di Castel del Monte"*, a patto di riuscire a definire una coerenza di proposta turistica qualitativa e sostenibile che al momento appare tutta da costruire.



# 2. Il catalogo turistico del Parco

Come si è evinto dalla precedente analisi sul valore della Marca e della notorietà del Parco Nazionale dell'Alta Murgia, le potenzialità turistiche del territorio sono elevate.

La notorietà del Parco è data principalmente, come abbiamo visto, dalla popolarità dei territori, delle attrazioni e dei toponimi in esso contenuti (l'uomo di Altamura, Castel del Monte, il Pane di Altamura DOP, ecc) che ne determinano il valore in termini assoluti e relativi, se messo a confronto con gli altri Parchi Nazionali italiani.

L'analisi sul Catalogo turistico del Parco vuole essere lo strumento per evidenziare se, come e quanto sia venduto e promosso il Parco dalle aziende di incoming turistico e dagli operatori turistici a tutti i livelli che operano nel territorio, e capire quali e quante siano le proposte turistiche legate direttamente al Parco.

Un precedente studio realizzato tra il 2011 e il 2012 da Legambiente e da Vivilitalia aveva analizzato la realtà produttiva e turistica del territorio dell'Alta Murgia. E' emerso che esistono attrattori, servizi e infrastrutture turistiche in grado di attrarre maggiormente alcune tipologie di turista, che appartengono ancora a nicchie di mercato ma che, come ci dicono le ultime statistiche, sono quelle che seguono trend in crescita da alcuni anni.

Parliamo in particolare del turismo ambientale, del cicloturismo e del trekking. Un altro dato da tenere in considerazione è che il turista a cui ci si può rivolgere in questa fase di lancio e sviluppo del turismo nel Parco Nazionale dell'Alta Murgia è un turismo a Km0, un turismo di prossimità orientato a vacanze brevi o micro-vacanze (due, quattro notti).

Queste considerazioni sono avvalorate in parte dai dati esistenti a livello nazionale e anche locale e che ci raccontano di presenze provenienti dalla stessa regione, dall'altra da una maturità ancora da consolidare per gli operatori del territorio soprattutto se parliamo di rete e collaborazione tra realtà anche fisicamente molto vicine.

Quello che abbiamo potuto verificare con gli operatori dell'Alta Murgia che abbiamo incontrato in più occasioni in questo periodo è che a fronte di una grande volontà di lavorare sui temi dell'accoglienza e dell'ospitalità è ancora da sviluppare il sistema di messa in rete, di confronto delle esperienze e di creazione di nuove sinergie.



Il Parco in questi ultimi anni si sta posizionando bene, ponendosi come intermediario, canalizzando idee ed energie e fungendo da catalizzatore perché le aziende e le persone del Parco comincino veramente a ragionare e a muoversi sul mercato come un singolo organismo.

Questo processo potrà portare in tempi relativamente brevi, se il processo di cambiamento sarà continuativo e ben guidato, ad un'ottimizzazione delle energie e ad un miglioramento delle prestazioni.

Per fare questo le aziende, insieme al Parco, dovranno realmente muoversi sul mercato come un prodotto unito, individuabile e con caratteristiche e specificità proprie.

Il Parco si contraddistingue per alcuni elementi unici. Solo per citare quelli che maggiormente contraddistinguono il territorio: Castel del Monte (patrimonio UNESCO); castelli, cattedrali e masserie sparse sull'intero territorio dei 13 comuni ricadenti nel territorio del Parco; numerosi centri storici di grande fascino e mediamente in un buono stato di conservazione; siti di importanza indiscussa per quanto riguarda la paleontologia (Homo Arcaicus di Altamura) e Paleozoologico (le circa 15.000 orme di dinosauro della Cava Pontrelli sempre ad Altamura); una produzione enogastronomica eccellente rappresentata dal suo massimo esponente il Pane di Altamura DOP.

Ultimo, ma non per importanza, il fatto che il territorio goda della denominazione di Parco.

Se è indiscutibile il valore storico e culturale degli esempi riportati, altrettanto vero è che un luogo, un monumento, un prodotto della migliore enogastronomia se non è affiancato da una strategia di marketing e non è trasformato in un prodotto acquistabile che comunichi un'emozione, coinvolga in un'esperienza, difficilmente diventerà un prodotto turistico.

Perché lo diventi bisogna che qualcuno: la Regione, le Province, i Comuni, l'Ente Parco o gli operatori del territorio, lo valorizzino, lo organizzino e lo 'vendano' ad un mercato e ad un target che sia interessato a comprarlo.

Abbiamo cercato di capire oggi, come sia proposto e venduto il Parco.



## 2.1. Quanto è venduto il parco?

L'analisi realizzata ha voluto evidenziare se e quanto il Parco sia oggi venduto, proposto e se sia acquistabile. Per questa analisi abbiamo scelto il principale motore di ricerca on line: Google.

Abbiamo selezionato alcuni termini di ricerca comuni, affiancandoli di volta in volta ad ognuno dei 13 comuni del Parco e alla denominazione esatta dell'Ente.

Abbiamo conteggiato, secondo i criteri individuati i risultati presenti tra le prime 20 occorrenze (le prime due pagine di risultati del motore di ricerca, ben oltre le visualizzazioni dell'utente medio) in tabelle sintetiche che riportiamo di seguito.

Abbiamo cercato in questi risultati la presenza del Parco in qualunque sua forma o proposta: territorio, escursioni, attrattori noti come Castel del Monte o altre attività e mete turistiche all'interno dei confini del Parco. I risultati sono stati riportati nelle tabelle che seguono.

Per una più semplice lettura dei risultati riportati, aggiungiamo una breve legenda.

#### LEGENDA DELLE TABELLE

Stringa di ricerca: l'esatta frase inserita nel motore di ricerca:

Occorrenze totali: il numero di risultati complessivi individuati dal motore di ricerca per la data stringa.

**Pacchetto turistico**: il numero di proposte acquistabili che abbiano almeno un pernottamento e un pranzo/cena.

**Hotel con Parco**: siti di strutture ricettive con in evidenza il Parco come attrattore turistico.

**Hotel senza Parco**: siti di strutture ricettive senza alcun riferimento al Parco.

**Servizi con Parco**: siti di servizi al turista (bici, guide, ecc) che abbiano in evidenza il Parco come attrattore turistico o meta specifica.

**Servizi senza Parco**: i siti di servizi al turista (bici, guide, ecc) senza alcun riferimento al Parco.

**Portali istituzionali con Parco**: siti istituzionali di comuni, GAL, o dello stesso ENTE che promuovono il Parco.



# RISULTATI PER: proposte turistiche + comune ed Ente Parco

Stringa di ricerca	Occorrenze Totali	Pacchetto turistico	Hotel con parco	Hotel senza parco	Servizi con Parco	Servizi senza Parco	Portali istituzionali con parco
proposte turistiche Altamura	205.000	0	1	0	0	0	0
proposte turistiche Andria	548.000	0	0	0	1	0	1
proposte turistiche Bitonto	139.000	0	0	0	0	0	1
proposte turistiche Cassano delle Murge	307.000	0	1	0	0	0	1
proposte turistiche Corato	138.000	0	1	0	0	0	0
proposte turistiche Gravina in Puglia	160.000	0	1	0	0	0	1
proposte turistiche Grumo Appula	51.300	0	0	0	0	0	1
proposte turistiche Minervino Murge	51.200	0	0	0	0	0	1
proposte turistiche Poggiorsini	63.300	0	0	0	0	0	0
proposte turistiche Ruvo di Puglia	368.000	1	0	0	0	0	0
proposte turistiche Santeramo in Colle	67.600	0	1	0	0	0	1
proposte turistiche Spinazzola	61.200	0	0	0	0	0	0
proposte turistiche Toritto	63.000	0	0	0	0	0	0
proposte turistiche parco nazionale alta murgia	255.000	2	1	0	0	0	1



# RISULTATI PER: turismo + comune ed Ente Parco

Stringa di ricerca	Occorrenze Totali	pacchetto turistico	hotel con parco	Hotel senza parco	Servizi con Parco	Servizi senza Parco	Portali istituzionali con parco
turismo Altamura	753.000	0	0	0	0	3	0
turismo Andria	1.680.000	0	0	0	0	0	1
turismo Bitonto	473.000	0	0	2	0	1	1
turismo Cassano delle Murge	177.000	0	0	2	0	0	3
turismo Corato	455.000	0	0	0	0	0	0
turismo Gravina in Puglia	1.120.000	0	0	1	0	0	1
turismo Grumo Appula	117.000	0	0	0	2	0	1
turismo Minervino Murge	135.000	0	0	0	0	0	2
turismo Poggiorsini	119.000	0	0	0	0	0	0
turismo Ruvo di Puglia	218.000	0	0	0	3	0	1
turismo Santeramo in Colle	162.000	0	0	0	0	0	0
turismo Spinazzola		0	0	0	0	0	2
turismo Toritto							
turismo parco nazionale alta murgia	400.000	0	0	0	0	0	11

# RISULTATI PER: Tour Operator + comune ed Ente Parco

Stringa di ricerca	Occorrenze	Pacchetto turistico	hotel con parco	Hotel senza parco	Servizi con Parco	Servizi senza Parco	Portali istituzionali con parco
tour operator Altamura	26.000	0	0	0	0	0	0
tour operator Andria	142.000	0	0	0	1	0	0
tour operator Bitonto	12.600	0	0	0	0	0	0
tour operator Cassano delle Murge	79.700	0	0	0	0	0	0
tour operator Corato	200.000	0	0	1	0	0	0
tour operator Gravina in Puglia	9.350	0	0	0	0	0	0
tour operator Grumo Appula	58.500	0	0	0	0	0	0
tour operator Minervino Murge	51.600	0	0	0	0	0	0
tour operator Poggiorsini	17.800	0	0	0	0	0	0
tour operator Ruvo di Puglia	106.000	0	0	0	2	0	0
tour operator Santeramo in Colle	116.000	0	0	0	0	0	0
tour operator Spinazzola	57.300	0	0	0	0	0	0
tour operator Toritto	65.200	0	0	0	0	0	0
Tour operator parco nazionale alta murgia	2.200.000	7	0	0	0	0	2



## 2.2. La strada intrapresa è quella giusta

Questi dati possono essere affiancati a quelli dell'analisi realizzata nel 2011 sempre da Legambiente e da Vivilitalia per il Parco Nazionale dell'Alta Murgia che aveva preso in considerazione la presenza del Parco e le proposte turistiche legate al territorio nelle pubblicazioni cartacee di promozione turistica realizzate da enti: Regione, Pro Loco, Puglia Promozione ecc.

Il dato allora emerso è stato che era praticamente impossibile trovare riferimenti espliciti al Parco o avere la possibilità tramite materiali di poter acquistare un pacchetto turistico che avesse l'Alta Murgia come destinazione.

In questo anno di collaborazione con il Parco abbiamo potuto constatare come le azioni intraprese siano indirizzate nella giusta direzione e cioè nella ricerca di relazioni più sinergiche soprattutto con la Regione ma anche e soprattutto con il territorio (comuni, associazioni, portatori di interesse e aziende) per cercare di impostare e realizzare un vero sistema turistico del Parco.

Tornando alla ricerca realizzata su internet la prima considerazione è che il Parco, come prodotto turistico, come meta acquistabile su internet, è praticamente inesistente. Un dato soprattutto colpisce: la carenza tra i risultati non solo del Parco come attrattore turistico ma anche, in termini assoluti, di riferimenti a strutture ricettive o servizi turistici del territorio.

La maggior parte dei 20 risultati ottenuti e presi in considerazione conduce a portali generalisti locali. Pagine molto spesso prive di contenuti ma che sono il risultato di un marketing aggressivo sui motori di ricerca. "Escono" bene tra i risultati per singole parole chiave immesse, ma le pagine di destinazione sono vuote: uno sforzo inutile e un risultato frustrante per chi è in cerca di informazioni.

Ma questo è un primo elemento da tenere in considerazione per i siti dei singoli operatori che invece non "escono". Potrebbe già questa essere di fatto un'opportunità da sfruttare per il singolo operatore: andare a riempire con i propri dati e informazioni quelle pagine vuote dei portali locali che hanno già ottenuto un ottimo piazzamento.

Gli unici dati positivi si sono riscontrati nei risultati che comprendevano il Parco Nazionale dell'Alta Murgia nella stessa stringa di ricerca. Ed era naturalmente lo stesso sito del Parco, l'unico insieme a quello di Vivilitalia, a fornire indicazioni turistiche, sul territorio e la possibilità di acquistare i due pacchetti turistici realizzati lo scorso anno.

Anche alla luce degli incontri realizzati con gli operatori sul territorio, a fronte di una volontà espressa di collaborare tra aziende e con il Parco, mancano al momento (Aprile 2013) proposte turistiche integrate, un portale di riferimento del territorio che attui una comunicazione efficace che vada oltre quello di Puglia Promozione ed una presenza on line strutturata dei singoli operatori ancora non tutti con una presenza on line e in alcuni casi quando, esistenti senza i requisiti minimi richiesti.



# 3. Verso la definizione di prodotti turistici specializzati: i tavoli di prodotto

## 3.1. I tavoli di prodotto: un momento di incontro tra operatori

L'obiettivo dei tavoli di lavoro era quello di coinvolgere gli operatori in un nuovo modo di approcciare il turismo a partire dalla costruzione di nuovi prodotti turistici specializzati, e poi della loro comunicazione e promozione.

Gli incontri sono stati strutturati su un modulo già sperimentato in altri territori così costituito:

- una introduzione sulla tematica in oggetto, con una descrizione circa le dimensioni della domanda e le caratteristiche del target specifico;
- una breve analisi delle potenzialità del Parco in relazione al singolo prodotto;
- la presentazione di una case history di successo;
- gli interventi da parte dei partecipanti, chiamati ad essere parte attiva del percorso intrapreso.

L'iniziativa - trainata anche dal convegno che l'ha preceduta - ha avuto un netto successo, come dimostrano i risultati sia da un punto di vista quantitativo (il numero dei partecipanti è significativo), che qualitativo.

Il grado di soddisfazione da parte dei partecipanti, misurato mediante una scheda ad hoc, infatti è elevato, e soprattutto sono state gettate le basi per i prossimi passi.

Le schede compilate sono state in tutto 41. Tra i rispondenti:

	N. partecipanti	N. questionari
Strutture ricettive	6	11
Associazioni	9	11
Aziende agricole	9	9
Altro	7	10
Totale	31	41



Un primo dato che spicca subito, a fronte di una eterogeneità di tipologie di soggetti presenti (imprese agricole, associazioni culturali e sportive, consulenti, ecc.), è il "basso" peso di strutture ricettive rispetto al totale dei partecipanti ai tavoli.

Un secondo aspetto riguarda la "geografia" delle presenze: 10 dei 13 comuni erano rappresentati da operatori (oltre a due comuni fuori dell'area parco), con presenze rilevanti da Ruvo, Altamura e Andria.

Infine, sempre in merito alla composizione dei tavoli, un dato che non emerge dalle schede ma che vale la pena di sottolineare, è il fatto che gli operatori non si conoscessero ancora tra di loro. Anche a detta dei presenti i tavoli sono stati una occasione di incontro importante.

## 3.2. Un gradimento molto lusinghiero

Nove intervistati su dieci hanno giudicato l'iniziativa utile, nella maggioranza dei casi proprio in relazione alla attività svolta.

Ne sono convinti tutti i partecipanti al tavolo trekking, e quasi tutti quelli presenti al tavolo del cicloturismo.



Grafico - Il giudizio sull'iniziativa per tavolo di prodotto

Fonte: elaborazioni Vivilitalia su dati indagine diretta, 2013



Anche quando si passa a parlare nello specifico dei temi trattati il giudizio è positivo: il 60% degli intervistati ritiene che i temi trattati siano stati utili per la propria attività.

La percentuale di quanti hanno giudicato gli incontri "poco operativi" è pari al 3%, a ben vedere molto marginale (si tratta solo di 1 operatore)

In generale come già ravvisato con la domanda precedente in un ambito già molto positivo i migliori apprezzamenti emergono dal tavolo biciclette.

poco operativa 3%

utile in generale 37%

utile per la mia attività 60%

Grafico - Il giudizio rispetto ai temi trattati sul prodotto turistico

Fonte: elaborazioni Vivilitalia su dati indagine diretta, 2013



## 3.3. Prodotti turistici con "gambe" per camminare

Un dato interessante è che gli operatori intervenuti credono nel fatto che i prodotti turistici trattati (trekking, cicloturismo e enogastronomia) abbiano delle buone possibilità di successo (anche) nel Parco dell'Alta Murgia.

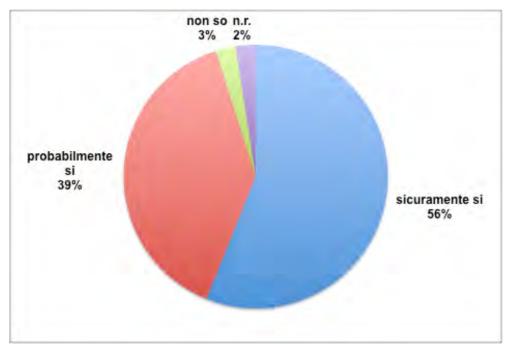


Grafico - Le possibilità di successo del prodotto turistico

Fonte: elaborazioni Vivilitalia su dati indagine diretta, 2013

Questo è tanto più vero per gli operatori presenti al tavolo sul cicloturismo, tra i quali 6 su 10 sono convinti che questo sport possa rappresentare un vero elemento di richiamo per il Parco.

Allo stesso modo si può dire per il trekking, mentre per quanto riguarda l'enogastronomia solo un operatore si è dimostrato più scettico.

E l'interesse mostrato dagli operatori non è solo di facciata, visto che la quasi totalità degli operatori intervistati pensa che in futuro lavorerà su uno specifico prodotto.



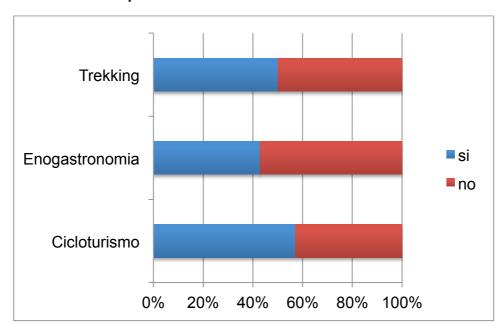
#### L'interesse a lavorare sullo specifico prodotto (valori assoluti)

	Cicloturismo	Enogastronomia	Trekking	Totale
si	15	13	12	40
no	0	0	0	0
non sa, non risponde	0	1	0	1
Totale	15	14	12	41

Fonte: elaborazioni Vivilitalia su dati indagine diretta, 2013

Si tratta di intenzioni che vanno oltre l'attuale propensione degli intervistati a lavorare in collaborazione con altri soggetti, indispensabile nel momento in cui si optasse per partecipare ad una rete di imprese tematizzata.

Collaborazioni con altre imprese (del Parco e non) che riguardano il prodotto turistico specifico



Fonte: elaborazioni Vivilitalia su dati indagine diretta, 2013

Proiettando quindi i risultati di queste giornate verso il futuro appare interessante anche vedere come intendano lavorare gli operatori.

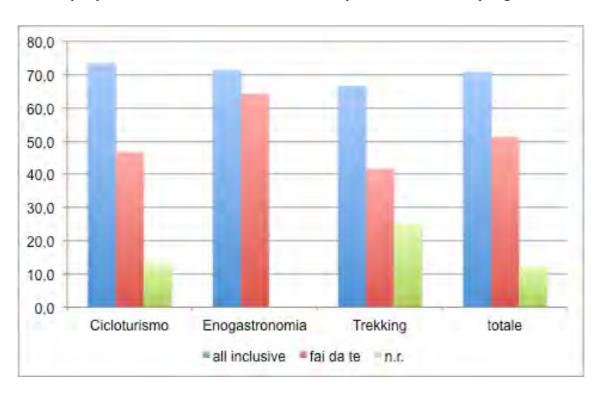
Nella maggior parte dei casi gli operatori si dicono pronti a lavorare su proposte "all inclusive", vendute attraverso un tour operator o comunque un soggetto commerciale.



Da questo punto di vista vale la pena sottolineare che ai tavoli non erano presenti soggetti locali che si occupano di incoming, ma che comunque ci sono potenziali interessati che potranno essere coinvolti in una fase operativa.

E' soprattutto in relazione all'enogastronomia che gli operatori ritengono utile lavorare anche su proposte "fai da te", in cui il turista è libero di scegliere e acquistare singoli servizi piuttosto che un pacchetto.

### Le proposte a cui intende aderire nella prosecuzione del progetto



Fonte: elaborazioni Vivilitalia su dati indagine diretta, 2013



## 3.4. Spunti per il prodotto che verrà

Nel corso dei tavoli e anche nei questionari gli operatori hanno sollevato alcune problematiche in merito alla valorizzazione turistica dell'area in particolare riguardo alla fruibilità effettiva di alcuni percorsi in quanto poco o per nulla segnalati, scarsamente manutenuti (la "pulizia", le "discariche abusive" e la sicurezza possono rappresentare un problema) e privi o mal collegati a punti anche minimi di ristoro (le difficoltà di approvvigionamento idrico durante i percorsi sono un altro elemento segnalato).

Elementi che in parte ritornano quando gli intervistati rispondono in merito a che cosa non dovrebbe mancare nella predisposizione di offerte specializzate all'interno del Parco.

In particolare per chi si "muove" nel Parco la segnaletica è al primo posto per quanto riguarda il cicloturismo, e al secondo per il trekking.

Per i turisti a "piedi" sarà inoltre molto importante abbinare la proposta enogastronomica.

### Che cosa non dovrebbe mancare nell'offerta nel Parco dell'Alta Murgia

	Cicloturismo	Trekking	Enogastronomia
1°	Segnaletica	Abbinamento con enogastronomia	Rete tra operatori
2°	Informazione, guide, mappe	Segnaletica	Riconoscibilità dei prodotti (marchi)
3°	Intermodalità, servizi navetta	Ospitalità	Punti di ristoro presso le aziende

Fonte: elaborazioni Vivilitalia su dati indagine diretta, 2013



# 4. Allegati



Questionari tavoli tecnici Ruvo di Puglia, 8 febbraio 2013







# Progetto "Turismo Natura nel Parco Nazionale dell'Alta Murgia"

# TAVOLO DI PRODOTTO - "CASTELLI E CATTEDRALI"

Ruvo di Puglia, 8 febbraio 2013

DATI ANAGRAFICI DI CONTA	TTO:		
Cognome	N	ome	
Azienda	Rud	olo ricoperto	_
Comune	Indi	rizzo	_
Telefono	E-m	ail	_
SitoWeb			
Breve descrizione dell'attiv	rità svolta	e dei servizi offerti	_
Come giudica questa iniziat	civa?		
utile in generale utile per la mia attività poco operativa	<u> </u>	inutile, non si dice nulla di nuovo altro (specificare)	
Rispetto ai temi trattati turistico CASTELLI E CATTE		dica l'incontro specifico sul prodot	to
utile in generale utile per la mia attività poco operativa	_ _ _	inutile, non si dice nulla di nuovo altro (specificare)	
		LI E CATTEDRALI presentato all'intern itesto del Parco dell'Alta Murgia?	no
sicuramente si probabilmente si		non so no	
Intende aderire/lavorare al	prodotto	CASTELLI E CATTEDRALI?	
si □ no □			



	dotto CASTELLI E CATTEDRALI:
	ete già delle collaborazioni con altre imprese (del Parco e non) che uardano CASTELLI E CATTEDRALI?
si se s	no 🗖 no si, con chi e per quali attività
	e cosa non dovrebbe mancare in una offerta CASTELLI E CATTEDRALI nel co dell'Alta Murgia?
	la prosecuzione del progetto di "Valorizzazione dei prodotti turistici del co Nazionale dell'Alta Murgia" intende aderire per le azioni:
	all inclusive (turismo intermediato)
	se, no perché
	fai da te (turismo auto-organizzato)
	se, no perché

GRAZIE per aver partecipato in relazione alle tue risposte verrai contattato per il proseguo delle attività di comunicazione e costruzione delle proposte turistiche.

Informativa ai sensi della legge sulla Tutela della Privacy - I dati sono trattati da Vivilitalia srl - titolare del trattamento - Via Iside,8 - 00184 Roma, per l'elaborazione a fini statistici. Il trattamento è effettuato in forma anonima e i dati saranno utilizzati in forma aggregata, per le finalità previste dal Progetto "Turismo Natura nel Parco Nazionale dell'Alta Murgia". Ai sensi dell'art. 7, d.lgs 196/2003 potrà esercitare i relativi diritti, fra cui consultare, modificare i Suoi dati rivolgendosi a Vivilitalia srl al succitato indirizzo oppure all'e-mail: info@vivilitalia.it







# Progetto "Turismo Natura nel Parco Nazionale dell'Alta Murgia"

# TAVOLO DI PRODOTTO - "CICLOTURISMO"

Ruvo di Puglia, 8 febbraio 2013

DATI ANAGRAFICI DI CONTA	110:			
Cognome Nome				
Azienda Ruolo ricoperto			_	
Comune	ComuneIndirizzo			
Telefono	E-ma	E-mail		
SitoWeb				
Breve descrizione dell'attiv	rità svolta (	e dei servizi offerti		
Come giudica questa iniziat				
utile in generale utile per la mia attività poco operativa	_ _	inutile, non si dice nulla di nuovo altro (specificare)		
Rispetto ai temi trattati turistico CICLOTURISMO?	come giu	dica l'incontro specifico sul prodot	tto	
utile in generale utile per la mia attività poco operativa	_ _	inutile, non si dice nulla di nuovo altro (specificare)		
Il prodotto/proposta turistic può avere successo nel con		JRISMO presentato all'interno del tavo arco dell'Alta Murgia?	olo	
sicuramente si probabilmente si		non so no		
Intende aderire/lavorare al	prodotto (	CICLOTURISMO?		
si 🗆 no 🗅				



	dotto CICLOTURISMO:
	ete già delle collaborazioni con altre imprese (del Parco e non) che uardano CICLOTURISMO?
si se s	□ no □ sì, con chi e per quali attività
	e cosa non dovrebbe mancare in una offerta CICLOTURISMO nel Parco l'Alta Murgia?
	la prosecuzione del progetto di "Valorizzazione dei prodotti turistici del co Nazionale dell'Alta Murgia" intende aderire per le azioni:
	all inclusive (turismo intermediato)
	se, no perché
	fai da te (turismo auto-organizzato)
	se, no perché

GRAZIE per aver partecipato in relazione alle tue risposte verrai contattato per il proseguo delle attività di comunicazione e costruzione delle proposte turistiche.

Informativa ai sensi della legge sulla Tutela della Privacy - I dati sono trattati da Vivilitalia srl - titolare del trattamento - Via Iside,8 - 00184 Roma, per l'elaborazione a fini statistici. Il trattamento è effettuato in forma anonima e i dati saranno utilizzati in forma aggregata, per le finalità previste dal Progetto "Turismo Natura nel Parco Nazionale dell'Alta Murgia". Ai sensi dell'art. 7, d.lgs 196/2003 potrà esercitare i relativi diritti, fra cui consultare, modificare i Suoi dati rivolgendosi a Vivilitalia srl al succitato indirizzo oppure all'e-mail: info@vivilitalia.it







# Progetto "Turismo Natura nel Parco Nazionale dell'Alta Murgia"

# TAVOLO DI PRODOTTO - "ENOGASTRONOMICO"

Ruvo di Puglia, 8 febbraio 2013

DATI ANAGRAFICI DI CONTA	110:			
Cognome Nome			_	
Azienda	olo ricoperto			
Comune	Indi	rizzo	_	
Telefono	E-ma	E-mail		
SitoWeb				
Breve descrizione dell'attiv	rità svolta	e dei servizi offerti		
Come giudica questa iniziat				
utile in generale utile per la mia attività poco operativa	_ _ _	inutile, non si dice nulla di nuovo altro (specificare)	_ □	
Rispetto ai temi trattati turistico ENOGASTRONOMIC		dica l'incontro specifico sul prodo	tto	
utile in generale utile per la mia attività poco operativa	_ _ _	inutile, non si dice nulla di nuovo altro (specificare)		
		STRONOMICO presentato all'interno e o del Parco dell'Alta Murgia?	del	
sicuramente si probabilmente si	0	non so no		
Intende aderire/lavorare al	prodotto I	ENOGASTRONOMICO?		
si 🗆 no 🖵				



	scrizione dei servizi specifici che offre/intende offrire in relazione al odotto ENOGASTRONOMICO:
	ete già delle collaborazioni con altre imprese (del Parco e non) che uardano ENOGASTRONOMICO?
si se s	□ no □ sì, con chi e per quali attività
	e cosa non dovrebbe mancare in una offerta ENOGASTRONOMICO nel Parco l'Alta Murgia?
	lla prosecuzione del progetto di "Valorizzazione dei prodotti turistici del co Nazionale dell'Alta Murgia" intende aderire per le azioni:
	all inclusive (turismo intermediato)
	se, no perché
	fai da te (turismo auto-organizzato)
	se, no perché

GRAZIE per aver partecipato in relazione alle tue risposte verrai contattato per il proseguo delle attività di comunicazione e costruzione delle proposte turistiche.

Informativa ai sensi della legge sulla Tutela della Privacy - I dati sono trattati da Vivilitalia srl - titolare del trattamento - Via Iside,8 - 00184 Roma, per l'elaborazione a fini statistici. Il trattamento è effettuato in forma anonima e i dati saranno utilizzati in forma aggregata, per le finalità previste dal Progetto "Turismo Natura nel Parco Nazionale dell'Alta Murgia". Ai sensi dell'art. 7, d.lgs 196/2003 potrà esercitare i relativi diritti, fra cui consultare, modificare i Suoi dati rivolgendosi a Vivilitalia srl al succitato indirizzo oppure all'e-mail: info@vivilitalia.it







# Progetto "Turismo Natura nel Parco Nazionale dell'Alta Murgia"

# TAVOLO DI PRODOTTO - "TREKKING"

Ruvo di Puglia, 8 febbraio 2013

DATI ANAGRAFICI DI CONTA	TTO:		
ognomeNome			
Azienda	Ruc	olo ricoperto	_
Comune	Indir	izzo	_
Telefono	E-m	ail	_
SitoWeb			
Breve descrizione dell'attiv		e dei servizi offerti	_
Come giudica questa iniziat			
utile in generale utile per la mia attività poco operativa	_ _ _	inutile, non si dice nulla di nuovo altro (specificare)	
Rispetto ai temi trattati turistico TREKKING?	come giu	dica l'incontro specifico sul prodot	tto
utile in generale utile per la mia attività poco operativa	_ _ _	inutile, non si dice nulla di nuovo altro (specificare)	
Il prodotto/proposta turisticavere successo nel contesto		NG presentato all'interno del tavolo p dell'Alta Murgia?	uò
sicuramente si probabilmente si		non so no	
Intende aderire/lavorare al	prodotto <sup>-</sup>	FREKKING?	
si 🗆 no 🗅			



	scrizione dei servizi specifici che offre/intende offrire in relazione al odotto TREKKING:
	ete già delle collaborazioni con altre imprese (del Parco e non) che uardano TREKKING?
si se	□ no □ sì, con chi e per quali attività
	e cosa non dovrebbe mancare in una offerta TREKKING nel Parco dell'Alta Irgia?
	lla prosecuzione del progetto di "Valorizzazione dei prodotti turistici del rco Nazionale dell'Alta Murgia" intende aderire per le azioni:
	all inclusive (turismo intermediato)
	se, no perché
	fai da te (turismo auto-organizzato)
	se, no perché

GRAZIE per aver partecipato in relazione alle tue risposte verrai contattato per il proseguo delle attività di comunicazione e costruzione delle proposte turistiche.

Informativa ai sensi della legge sulla Tutela della Privacy - I dati sono trattati da Vivilitalia srl - titolare del trattamento - Via Iside,8 - 00184 Roma, per l'elaborazione a fini statistici. Il trattamento è effettuato in forma anonima e i dati saranno utilizzati in forma aggregata, per le finalità previste dal Progetto "Turismo Natura nel Parco Nazionale dell'Alta Murgia". Ai sensi dell'art. 7, d.lgs 196/2003 potrà esercitare i relativi diritti, fra cui consultare, modificare i Suoi dati rivolgendosi a Vivilitalia srl al succitato indirizzo oppure all'e-mail: info@vivilitalia.it



#### Guida turistica del Parco

"La Piccola Guida Pratica per vacanze all'insegna del benessere, del gusto e delle emozioni" è il primo strumento turistico che il Parco ha voluto realizzare in questa nuova fase del suo percorso di rilancio del territorio.

La Guida è stata stampata in 1000 copie ed è in distribuzione presso le due sedi del Parco.

E' inoltre scaricabile gratuitamente dal sito del Parco ed è costituita da una parte introduttiva che riporta indicazioni generali sulle caratteristiche naturali del parco, sulla geografia del territorio e sui prodotti e gli attrattori turistici di maggior rilievo, e da alcune schede tematiche.

Le schede contengono informazioni pratiche e riferimenti precisi per il turista che vuole scoprire le meraviglie del Parco in bicicletta o a piedi soggiornando nelle strutture ricettive selezionate all'interno dei confini del Parco, fermandosi a mangiare in agriturismi e ristoranti avendo la possibilità di gustare i sapori e i piatti della tradizione della Murgia.

La struttura a schede è stata pensata per consentire una facile ristampa secondo necessità e la possibilità di apportare modifiche e aggiornamenti sui contenuti generali e sulle strutture presenti.



#### Copertina e Controcopertina del pieghevole.

I Comuni del Parco

# DA NOWPERDERE

Se state pensando di venire in Alta Murgia, non dimenticate di inserire tra i vostri itinerari alcune soste per ammirare le straordinarie testimonianze stonche, artistiche, archeologiche e ambientali presenti su tutto il teririorio.

#### I Castelli e le Cattedrali

Castel del Monte (Patrimonio Unesco) – Andria Rocca del Garagnone – Poggiorsini Castello Normanno Svevo – Minervino Murge Cattedrale dell'Assunta – Altamura Cattedrale di Sarr Valentino – Bitonto Cattedrale di Ruvo – Ruvo di Puglia

#### I Siti Archeologici

Uomo di Altamura, Grotta di Lama Lunga - *Altamura* Necropoli di San Magno - *Corato* Parco archeologico di Botromagno - *Gravina di Puglia* Cava dei dinosauri, Località Pontrelli - *Altamura* 

#### I Boschi e le foreste

Foresta Mercadante - *Cassano delle Murgé* Bosco di Acquatetta - *Minervino Murge* Bosco di Scoparella - *Ruvo di Puglia* 

#### Le lame, le doline, i puli e le gravine

Gravina sotterranea - Gravina di Poglia Lama Reole - Ruvo di Puglia Grave di Scoparella - Ruvo di Puglia Pulicchio di Gravina - Gravina di Puglia Pulo di Altamura - Altamura

# To Type Control of the Control of th

#### Numeri utili per segnalazioni ed emergenze

Vigili del Fuoco: 115 - Pronto soccorso: 118 Carabinieri: 113 - Corpo Forestale: 1515

#### Il Parco è un luogo da proteggere e tutelare.

Per farlo è necessario il contributo di tutti. Se avvisti un incendio, una discarica abusiva, bracconieri o vuoi fare un altro tipo di segnalazione, utilizza in maniera appropriata uno dei numeri indicati.



Via Finenze, 10 - 70024 Gravina in Puglia (BA) Tel. +39 080 3767768 - Fax +39 0803761767 e. mail: infoltparcoaltamurgia, tr www.parcoaltamurgia.gov.it

#### OFFICINA DEL PIANO "DON FRANCESCO CASSOL"

Via Valle Noe, n.5 - Ruvo di Puglia (Ba) Tel. 439 080 3613443 - Fex: 439 0803603230

Stampato su carta ecologica con utilizzo di nichicotri EuPA

# parco nazionale dell'alta murgia

Trekking - Mountain bike Enogastronomia Agriturismi - Masserie



PICCOLA GUIDA PRATICA per vacanze natura all'insegna del benessere, del gusto e delle emozioni







Santeramo, Spinazzola, Toritto.

ta-Andria-Trani.

Le province interessate sono quelle di Barre Barlet-



Grandi spazi e colori intensi cambiano con l'alternarsi delle stagioni. Il verde dei campi di grano in primavera diventa oro in estate. Pascoli rocciosi macchiati dai fiori della ferula, dell'asfodeto e delle orchidee.

#### Gli animali

Le praterie steppiche hanno favorito la presenza del falco grillaio, un rapace di piccole dimensioni che qui ha trovato un habitat ideale per nidificare.

La ricca avifauna costituita da numerosi attira qui tanti appassionati di *birdwatching*. Non sarà difficile, alcando gli occhi al cielo, osservere una di queste meravioliuse creature volare sonra di voi.

La volpe, la donnola, faina, tasso e il lupo sono gli altri abitanti dell'altipiano.

#### l fiari

A pochi minuti dalle città troverete una natura fatta di boschi costituiti principalmente da querce quali lecci e roverelle. Lungo i sentieri tracciati è possibile trovare la peonia, la clematide, la rosa canina, il gigaro e il ciclamino.

La regina del parco è l'archidea che fiorisce in primavera e in autunno. Le principali specie presenti nel Parco sono appartenenti si generi Serapias, Orchise Ophrys. Proprio qui è stata recentemente scoperta una nuova specie cui è stato dato il nome di Ophrysmurgiana.



II Parco Nazionale dell'Alta Murgia è un parco rurale. Offre prodotti genuini, certificati, culture è tradizioni secolari legate alla pastorizia e all'agricoltura.

#### I Nostri Ambasciatori

#### II grand

E' il grano del Parco a rendere uniche le produzioni. Il Pane di Altamura (DOP), i taralli, i dolci e le focacce, ma anche la pasta secca come le orecchiette.

#### II formaggio

Tanti i prodotti caseari tipici come il canestrato pugliese, la ricotta forte, la burrata e il fior di latte.

#### la carne

I piatti di carne sono prevalentemente a base di agnello, capretto e pecora, Da segnalare la pecora altamurana (presidio Slow Food).

#### La verdura

Numerose le essenze spontanee commestibili presenti nel parco come la cicoriella, il finocchietto, il lampascione o il fungo cardoncello. Da non perdere le mandorle di Toritto (presidio Slow Food).

#### L'olio

Il condimento non potrà che essere a base di olio extra vergine di oliva Dop "Terra di Bari-Bitonto".

#### II vinc

Potrete accompagnare ogni piatto con i grandi vini a marchio DOP della zona: Gravina, Giora del Colle e Castel del Monte



#### Schede interne (fronte retro)

# IN BICI nel parco

Scoprire il Parco pedalando è uno dei modi per godere di un'esperienza intima di turismo lento che permette di vivere paesaggi e natura in piena tranquillità in un ambiente accogliente e affascinante. Da soli o in gruppo con o senza accompagnamento, la visita in bici è alla portata di tutti. Il Parco offre proposte per il ciclista che ama la calma e i percorsi facili e per l'amante della mountain bike che predilige circuiti più impegnativi. Molti sono già fruibili e altri sono in via di definizione grazie all'impegno del Parco e delle aziende che stanno collaborando per renderlo sempre più un Parco "Amico della Bici".

Presso le sedi del Parco e sul sito internet, potrete trovare materiale informativo, mappe e cartine.

Alcuni consigli per il ciclista prudente e amico del parco:

- Indossate il casco e segnalate i cambi di direzione con il braccio.
- E' importante avere un adeguato, e obbligatorio, sistema di illuminazione anteriore e posteriore durante le ore serali. Usate il campanello per segnalare la vostra presenza.
- Assicuratevi della perfetta efficienza della bici e portate con voi un kit d'emergenza e un kit di riparazione per la bici.
- Non disturbate la fauna locale e percorrete solo sentieri consentiti.
- Rispettate la proprietà privata.
- Non abbandonate rifiuti.
- Al ritorno comunicate le vostre impressioni e suggerimenti al gestore della struttura e al Parco.

Qui sono segnalate alcune aziende e associazioni specializzate operanti nel Parco che sapranno forniryi consigli utili e aiutarvi ad organizzare le vostre escursioni in bicicletta.

#### OFFICINA DEL PIANO "DON FRANCESCO CASSOL" Ente parco nazionale dell'alta murgia

Via Valle Noë, n. 5 - Ruyo di Puglia (BA) Tel. 180 3613443 - Fax 080 3603230 www.parcoaltamurgia gov.it/officinadelpiano officinadelpianoldparcoaltamurgia, it

Fornisce informazioni sul parco e organizza appuntamenti ed escursioni a piedi e in bicicletta

#### CICLOMURGIA

Via Madre Anna Ventura, 47 - Trani (BAT) Tel. 338 9881731

www.ciclomurgia.com - infoldciclomurgia.com

Hanno realizzato 10 percorsi cicloturistici ad anello all'interno del Parco. Svolgono anche attività di educazione ambientate.

#### DIDATTICA AMBIENTALE TERRAE - CEA OPHRYS

Via Valle Noë, 5 - Ruvo di Puglia (BA) Tel. 339 2063223

www.terraealtamurgia.it - terraualtamurgia@Libero it Escursioni e itinerari nel Parco per singoli, gruppi e scuole

#### LE TERRE DI FEDERICO

Pzza Albanese, 34 - Trani (BAT) Tel: 347 0416763

www.leterredifederico.it - Info@leterredifederico.it

Organizza escursioni e itinerari in bici nel Parco con visite storico-culturali presso i principali siti di interesse del territorio

#### PIERPAOLO UCCEL

#### (Gruppo cicloescursionismo CAI di Bari) Accompagnatore Cicloescursionismo (MTB) e Cicloturismo

Bari - Tel 339 6227035

www.pierpaolonline.it - infolopierpaolonline.it

Organizza escursioni în bicicletta e percorsi trekking nel Parco

#### ASD Tales

Via Madonna delle Grazie n. 15. – 70037. Ruyordi Puglia (BA) Tet. 340 5488636 asdtalosruvofolibero it

Associazione sportiva dilettantistica che si occupa di promuovere. L'utilizzo della bicicletta a livello amatoriale



# A PIEDI nel parco

Gli appassionati del trekking troveranno numerosi percorsi adatti al principiante e all'esperto.

Le guide ambientali potranno accompagnarvi e farvi vivere esperienze suggestive e le aziende del territorio sono pronte ad assistervi durante le vostre escursioni.

Il consiglio che diamo è di affrontare l'escursione accompagnati da una guida del territorio per godere l'sperienza in sicurezza e scoprire le meraviglie nascoste che il Parco saprà offrire.

Di seguito alcuni consigli pratici e di buon senso:

- Assicuratevi che i sentieri siano percorribili nelle varie stagioni.
- Verificate l'attrezzatura, l'abbigliamento e le previsioni meteo.
- Portate una scorta d'acqua e cibo sufficiente per la durata del percorso.
- Munitevi di attrezzatura di riserva nel caso le condizioni meteo dovessero cambiare.
- Comunicate à lla struttura che vi ospita l'itinerario prescelto.
- Richiedete al Parco materiale illustrativo su flora e fauna locale per poterla riconoscere.
- Evitate di uscire dai percorsi calpestando erbe e fiori.
- Al ritomo comunicate le vostre impressioni e suggerimenti al gestore della struttura e al Parco.
- · Evitate di assaggiare bacche e funghi.
- Non causat e frane, smottamenti è incendi.

Associazioni, aziende e guide ambientali che sapranno darvi suggerimenti e accompagnarvi nei percorsi di visità già realizzati dal Parco o per escursioni personalizzate da definire insieme a loro secondo le vostre esigenze e curiosità.

OFFICIII Á DEL PIAIIO "DOII FRAIIC ESCO CASSOL"
EIITE PARCO IIAZIO II ÁLE DELL'ALI Á HURSIA
Via Valle Noé n. 5 - Puro di Puglia (BR) - Tel. (80 3 ki 3 43 - Fac (80 3 ki 3 3 )
www.parcoaltamurgia.govit/officia.adelpiano - officia.adelpiano Agrancoaltamurgia.it
fornisce informazioni suf pasco e organiza appuntamenti ed escusioni a pied e in Goldette

#### ALTURISHO

Corso Federico Il di Seevia - 2002 Altamura (1941) Tel. 365 1/13/44 - www.durismoshamura; t - alturismoshiesalibbero. b Organisza visife guidafe alla suaperta del ricco patrimonio storica; artistica; cultivale di Altamura e del ferritorio murgiana.

#### ARTURISH

Via Cato Tropa, 38 – Andria (BNT) Tel. (688 97/278) - 392 87/8919 - vavyasturismit - arturismidibernit (Aganiza eventic Ulius Ded engastonamic), gile ed escusión in el 7200.

#### BOSCO CITTÀ

Via San Vito Vecchio, 3 - Gravina in Puglia (BN) Tel. 333 164323 - www.bos.cochta.com - bosc contralignal.com Promove iniziative veoli a futela del feoritorio con particolare inferimento al comune di Oceana.

C LUB AHICI DEL TREKKUIG Via Abate Girma 201 - Bari Tel. 338 307 258 - www.cathari.tt - infoldathari.tt Ogzaleza inconfoladirus Ded excursioni Inekhing pergruppin eli 2 na. del Pasco.

#### COOPERATIVA OFFICIIIA 21

Via G. Luciani, 10 - Acqueriva d' Font (BA) - Tel. 28277033 - officina d'Albero, t Agaziazzaben e scuriani e venti, accompagnamento conquide naturalistiche. Eduzaben e ambientale per le scurie.

> DIDATTICA A HBIEITALE TERRAE-CEÁO PHRYS Ma Vale Noé 5 - Ravo di Puglia (BN)

Tel. 33/ 2003233 - www.terreestamurgia.tr-t-erraestramugialdberv.t. Reduza attività di neero a provodone ed educatione ambientale nel Baxo. Causa con gruppi e scuole e le guide sono certificate ANX.

#### GEHAP

lfa Gemona, 9 - Altamura (BA) - Tel. 3477831817 - Leosant on Idibero it Escursioni e passeggiate nel Passo con guide esperie.

#### LETERRE DI FEDERICO

Poza Albanese, 34 - Trani (BAT)

Tel. 3/20010/3/3 - www.laterreffederico.it - infoldatemelifederico.it Organica: escusioni natus Distohenel Pasa e visite statica-culturali pressai pincipali siti di infensse del fatilitatio.

#### SUD HORDIC WALKING

Via Matteotti, 17/c - Cassano delle Murge (BA)

Tel. 30 73 6003 - www.suthordicv.ellaing.it - infolksutromicv.ellaingit Organiza e conduce escursion nel Pasco, considi Needle Mallaing edi Orivallaing.





Una Masseria in pietra o un Agriturismo tipico della Murgia, un B&B o un Hotel: i luoghi dove dormire all'interno del Parco Nazionale dell'Alta Murgia. Troverete accoglienza, ambienti caratteristici e confortevoli e persone che vi racconteranno la storia e le bellezze del territorio in luoghi dove il tempo sembra essersi fermato.

#### GLI AGRITURISMO E LE MASSERIE

Residenze storiche recuperate e aziende agricole accoglienti che offrono soggiorni di livello superiore.

#### AZIENDA AGRICOLA SPALLUCCI

Monte Podgora, 3 - Corato (BA) - Tel. 330 785295 agricolaspalluccifdibero.it

#### BORGO DEGLI ULIVI

C.da Pataffio, n.c. - 70020 - Cassano delle Murge (BA) Tel: 328 9620419 - 338 9684305

#### COPPA

S P 738 Trani/Gravina, Km 26 - 70037 Rovo di Puglia (BA) Tel. 347 1549100 - Fax 080 3601514 www.agriturismocoppa it - infoldagriturismocoppa it

#### IACOVIELLO ANTONINO

C.da Lama Caminata - 76123 Andria (BAT) Tel. 330 355354 - Fax 0883 766523

#### LA FERRATA

C da Ferrata, Z. R. 476 - 70037 - Ruvo di Puglia (BA) Tel. 080 3612409 - Fax 080 3613770 www.poggioferrata.it - info@poggioferrata.it

#### MASSERIA TORRE DI NEBBIA

Contrada Torre di Nebbia - 70033 Corato (BA) - Tel. 348 5266348 www.massenatorredinebbia it - infoldmassenatorredinebbia it

#### MASSERIA CHINUNNO

km 10, v Foresta Mercadante – 70022 Altamura (BA) Tet. 080 3140185 – 368 7011130 – Fax 080 3140185 www.masseriachinunno.it – info@masseriachinunno.it

#### MODEST

Contrada Lama d'Ape - 70037 Ruvo di Puglia (BA) Tel. 080 3601799 - Fax 080 6966840

#### PINO GRANDE

S P 234, KM 20+920 - 76123 Andria (BAT) Tel. 0883 569864 - Fax 0883 569864 www.ilpinogrande.it - receptionfilipinogrande.it

#### SEI CARRI

C.Da.Finzio - Massena sei Carri - 76123 Andria (BAT) Tel. 0883 569836

#### SELVA REALE

S.P. 138, KM. 25+400 - 70037 Ruvo di Puglia (BA) Tel. 080 3678693

#### SOLINIO

C da Taverna Nuova, 106 - 70020 Cassano delle Murge (BA) Tel. 080 763006 - 393 8041552 www.solimo.com

#### **TENUTA TANNOIA**

Via Bagnoli C.da del Monte - 76123 Andria (BAT) Tel. 0883 545731 - 0883 541005 www.lenutatannoja.com - postmaster@tenutatannoja.com

#### TENUTA BATTISTA

C.da Donna Francesco KM 4 70070 Cassano delle Murge (BA) Tel. 080 3072301

#### TRE PINI

Via Altamura, 5 Sez Campagna Lóc. Murgia, 124 70020 Cassano delle Murge (BA) Tel., 080 764911

#### GLI ALBERGHI

Strutture dedicate a chi vuole apprezzare l'Alta Murgia senza rinunciare al confort e ai servizi di un ospitalità moderna.

#### CASTEL DEL MONTE PARK HOTEL

S.p. 234, Km 17,00 Castel del Monte - 76123 ANDRIA (BAT) Tel. 0883 541914 - 334 9170900 www.casteldelmonteparkhotel, it - info@casteldelmonteparkhotel, it

#### VILLA DEL SOL

S P 137 Gravina/Corato km 480 - 70024 Gravina in Puglia (BA) Tel. 393 4091149 www.yilladelsol.it - yilladelsolhotelristorantefüqmail.com

#### I BED & BREAKFAST

Strutture piccole, con pochi posti letto per un soggiorno rilassante e in un contesto familiare

#### TRAMONTO D'ORO

Castel del Monte - Borgo Tramonto d'oro - 70031 Andria (BAT) Tel. 0883 594738 - 340 3572364 - Pax 0883 566467 www.tramontodoro eu - infolitiramontodoro eu





Prodotti di grandissima qualità, storia, tradizione e cultura secolare del territorio sapranno coinvolgere i vostri sensi e farvi vivere un'esperienza unica. Lungo i percorsi che attraversano il Parco incontrerete numerose aziende che sapranno accogliervi come si faceva una volta con i viandanti e i pellegrini per offrirvi una degustazione o un pasto realizzato da mani esperte che hanno saputo recuperare e rivisitare antiche ricette impiegando prodotti locali.

#### RISTORANTI

#### CASTEL DEL MONTE PARK HOTEL

S.p. 234, Km 17,00 Castel del Monte - 76123 Andria (BAT) Tel. 0883 541914 - 334 9170900 www.casteldelmonteparkhotel.it infolòcasteldelmonteparkhotel.it

#### IACOVIELLO ANTONINO

C.da Lama Caminata - 76123 Andria (BAT). Tet. 330 355354 - Fax 0883 766523

#### MASSERIA COPPA

S.P. 238 Trani/Gravina, Km. 26 - 70037 Ruyo di Puglia (BA) Tel. 347 1549100 - Fax 080 3601514 www.agriturismocoppa.it - info@agriturismocoppa.it

#### MASSERIA CHINUNNO

km. 10, v. Foresta Mercadante - 70022 Altamura (BA) Tel: 080 3140185 - 368 7011130 - fax: 080 3140185 info@masseriachinunno.it - www.masseriachinunno.it

#### MODESTI

Contrada Lama d'Ape - 70037 Ruvo di Puglia (BA) Tel. 080 3601799 - Fax 080 6966840

#### PINO GRANDE

S.P.234, KM. 20+920 - 76123 Andria (BAT) Tel. 0883 569864 - Fax 0883 569864 www.ilpinogrande.it - reception@ilpinogrande.it

#### SEICARRI

C.Da.Finzio - Masseria sei Carri - 76123 Andria (BAT) Telefono 0883 569836

#### SELVA REALE

S.P. 138, KM. 25+400 - 70037 Ruvo di Puglia (RA) Tel. 080 3628693

#### SOLINIO

C.da Taverna Nuova, 106 - 70020 Cassano delle Murge (BA) Tel. 080 763006 - 393 8041552 www.solinio.com

#### MASSERIA TORRE DI NEBBIA

Contrada Torre di Nebbia - 70033 Corato (Ba) Tel. 348 52 66 348 www.masseriatorredinebbia.it - info@masseriatorredinebbia.it

#### TENUTA BATTISTA

C.da Donna Francesco KM 4-70020 Cassano delle Murge (BA) Tel. 080 3072301

#### TRE PINI

Via Altamura, 5 Sez.Campagna Loc. Murgia, 124 70020 Cassano delle Murge (BA) Tel. 080 764911

#### VILLA DEL SOL

S.P. 137 Gravina/Corato km 480 - 70024 Gravina in Puglia (BA) Tel. 393 4091149 www.yilladelsol.it - villadelsolhotelristorante@gmail.com

#### **DEGUSTAZIONE E VENDITA PRODOTTI TIPICI**

#### LA FERRATA

C.da Ferrata, Z.R. 476 - 70037 Ruvo di Puglia (BA) Tel. 080 3612409 - Fax 080 3613770 www.poggioferrata.it - info@poggioferrata.it

#### MASSERIA SCALERA

Via Cassano es 522 - Altamura Tel. 080 3140139 - 335 5484178

#### ITINERARI ENOGASTRONOMICI

#### ASSOCIAZIONE ARTURISM

Via Carlo Troya, 38 – Andria (BAT) Tel. 0883 592776 – 392 6948919 www.arturism.it - art.turism@libero.it



Slide delle presentazioni di Ruvo di Puglia 8 Febbraio 2013



#### Turismo Natura: Trekking



# Turismo natura nel Parco Nazionale dell'Alta Murgia "Trekking"





# L'idea di prodotto

Il Trekking è una forma di attività motoria basata sul camminare nel territorio, sia lungo percorsi (strade, sentieri, ecc.), anche variamente attrezzati, che liberamente, al di fuori di percorsi fissi.

Normalmente si svolge in montagna o comunque in un ambiente naturale, e può essere accompagnato da attività naturalistiche quali il birdwatching, l'osservazione di specie botaniche o anche la visita di monumenti o fenomeni naturali posti lungo il percorso.





# L'idea di prodotto

Il prodotto trekking è presente sul territorio ed è già fruibile, ma deve essere potenziato per diventare elemento strategicamente importante allo sviluppo turistico del Parco

Uno sport praticabile ovunque, in Alta Murgia la differenza deve esse fatta da:

- le "quinte", gli scenari
- l'ospitalità
- i servizi



# Il mercato potenziale

#### ALPINISTI

Sono degli sportivi assidui, più appassionati e impegnati. Il terreno prediletto è l'alta montagna dove gli elementi come roccia, ghiaccio e zone difficilmente raggiungibili sono ciò che ricercano. Per loro l'alpinismo è una attività culturalmente pregna di significato, uno stile di vita.

Non rappresentano, ovviamente, un target di interesse





#### TREKKER E ESCURSIONISTI

E' il gruppo più numeroso. L'attività escursionistica è svolta tutto l'anno ma con punte nella stagione estiva, quando coinvolge il maggior numero degli appassionati di montagna. Si svolge prevalentemente sui sentieri segnati e raggiunge luoghi o cime più facilmente accessibili, che non richiedono particolari capacità tecniche.



# Il mercato potenziale

#### I CURIOSI

Un popolo ancora più ampio, sicuramente vario ed eterogeneo che spazia dal turista in cerca della sight suggestiva offerta dalla brochure pubblicitaria o dalle foto dei siti internet; alla famiglia che cerca un posto originale ed insolito per consumare un pasto tipico, respirare l'aria pulita e così via.





#### I NUMERI DEL TREKKING

Per avere un'idea del fenomeno a livello europeo si possono guardare i dati forniti dall' ERA -European Ramblers' Association.

Oggi, questa organizzazione ombrello comprende **55** organizzazioni di escursionisti da 30 Stati europei: queste hanno un totale di oltre **3 milioni** di membri individuali.



# Il mercato potenziale

I NUMERI DEL TREKKING - C.A.I.

Si può ritenere dai dati relativi ai fruitori dei servizi prestati dal C.A.I. che l'Associazione movimenta annualmente in modo diretto oltre 500.000 praticanti e in modo indiretto 1 milione di frequentatori italiani e stranieri del territorio montano nazionale.





I NUMERI DEL TREKKING - Trekking Italia (anno 2010)

#### Attività adulti

soci adulti: 5.685

partecipanti all'attività Trek Adulti: 19.140

giorni sui sentieri in Italia: 1.578

regioni attraversate: 22

giorni sui sentieri nel Mondo: 1.037

nazioni attraversate: 39



# Il mercato potenziale

I NUMERI DEL TREKKING - Trekking Italia (anno 2010)

#### Attività scuole

partecipanti Trek Scuola: 8.332

ordini scolastici coinvolti:

primarie: 8%

secondarie: 32% superiori: 60%

giorni sui sentieri: 294





#### I NUMERI DEL TREKKING - GERMANIA

Secondo una indagine dell'Associazione nazionale dell'escursionismo tedesco (Deutschen Wanderverbands), il 56% dei tedeschi (ovvero 39,8 milioni di persone) con più di 16 anni si definisce "camminatore attivo". In realtà alla maggioranza dei Tedeschi piace sì camminare, ma non ama le sfide impegnative, il 50% infatti preferisce escursioni brevi e su terreni "facili".



# Il mercato potenziale

#### I NUMERI DEL TREKKING - GERMANIA

Solo il 21% affronta distanze e dislivelli di un certo rilievo.

Un terzo degli intervistati preferisce godere delle passeggiate in zone pianeggianti e nelle regioni costiere, mentre l'alta montagna attrae solo una minoranza (appena il 9% dei camminatori).





#### I NUMERI DEL TREKKING - GERMANIA

D'altro canto lo sport del camminare, secondo gli esperti, nel tempo si è sempre più diffuso, accompagnato da una riduzione dei percorsi e dei tempi. Secondo lo studio infatti gli escursionisti camminatori hanno in media 47 anni. La percentuale di escursionisti è direttamente proporzionale all'età e raggiunge il massimo (28%) tra i 65 - 74 anni di età.



# Il mercato potenziale

#### I NUMERI DEL TREKKING - GERMANIA

E camminare è una attività per tutto l'anno: se è vero che la maggior parte degli escursionisti si muove in estate (da luglio a settembre), sono gettonati anche i mesi autunnali, specie ottobre.





#### IL TARGET

In un mercato estremamente vasto è difficile delineare un profilo tipo dell'escursionista, ma alcune caratteristiche emergono:

- una presenza significativa delle donne, che sono il 50% degli escursionisti;
- il livello di istruzione elevato e l'appartenenza ai ceti medio/alti;



# Il mercato potenziale

#### IL TARGET

- il posto privilegiato occupato dalla camminata e dalle attività escursionistiche fra gli ultra cinquantenni;
- la tendenza ad organizzare il viaggio in modo autonomo se la meta è sul territorio nazionale e di affidarsi a tour operator specializzati per escursioni in territorio straniero.





# Le risorse nel Parco dell'Alta Murgia

Una rete di sentieri (12) diffusa,

già pubblicizzata dal Parco,

di diversa durata (da 2 a 7 ore) e difficoltà, anche se i dislivelli sono sempre ridotti.



# Le risorse nel Parco dell'Alta Murgia

### E poi:

- imprese che già lavorano sul prodotto
- una ospitalità diffusa coerente con il prodotto
- diverse attrattive lungo i percorsi (naturalistiche e non)
- disponibilità di accompagnamento delle guide del Parco





#### **INFRASTRUTTURE**

Il requisito principale risiede negli itinerari, in genere organizzati in rete.

Un itinerario da passeggiata o da trekking:

 di solito si svolge su sentieri o strade, escluse le strade asfaltate, tranne occasionalmente e può essere riservato alla sola mobilità dolce, escludendo le attività motorizzate;



# I principali bisogni dei praticanti: infrastrutture

- deve attirare l'interesse dell'escursionista: grazie al paesaggio, alla scoperta del patrimonio culturale, storico, naturalistico, ecc.;
- è generalmente attrezzato con dei pannelli informativi ai punti di partenza e contrassegnato dalla segnaletica, magari da antenne direzionali;
- può essere "servito" da punti di ristoro, più o meno attrezzati.





#### ALLOGGIO

Le sistemazioni in strutture (hotels, alloggi e camere, ecc.) o all'aria aperta (camping, bivacchi) sono necessari per permettere i soggiorni degli escursionisti itineranti o "a stella" (più giorni in giro attorno allo stesso alloggio).

Le strutture ricettive, indipendentemente dalla tipologia, sono delle sistemazioni specializzate che offrono informazioni, spazi per lo stoccaggio del materiale per le escursioni, preparazione dei pasti, l'asciugatura dei vestiti e delle scarpe...



# I principali bisogni dei praticanti

#### SERVIZI

- siti internet/ICT specializzati nelle informazioni per gli escursionisti
- agenzie ricettive specializzate nell'ospitalità,
   l'informazione e la sicurezza degli escursionisti
- coaching, soprattutto per le escursioni senza segnaletica o su terreni delicati, per le escursioni tematiche, per le escursioni itineranti o per le escursioni vendute dai Tour Operator





#### SERVIZI

- transfer verso i punti di partenza e trasporto dei bagagli (con facchini, animali da soma o veicoli)
- pacchetti associano navette, trasporto di bagagli, prenotazione dell'alloggio, fornitura di una "road book" e eventualmente un coaching puntuale per raggiungere una sommità o per eseguire una parte di percorso più tecnico
- noleggio di attrezzature speciali o di animali da soma



# Gli impatti sull'ambiente

In generale è possibile affermare che le attività legate all'escursionismo a piedi hanno un basso impatto sull'ambiente, anche per la scarsa presenza di infrastrutture.

Ci sono comunque elementi da monitorare, in particolare in relazione:

- alla "educazione" dei fruitori;
- all'afflusso di praticanti che, specie in aree specifiche, è necessario prevenire e gestire.





Le proposte di fruizione, legate o meno alla natura, sono molteplici e commercializzate da soggetti di natura diversa, specie tour operator (più o meno specializzati), associazioni, club, ecc.

A partire dalla formula "fai da te", che prevede in genere da parte delle strutture più attrezzate la fornitura di cartine, e di tutti gli elementi che permettono di viaggiare "informati"...



# La commercializzazione

... al viaggio "all inclusive" intermediato da un tour operator che include l'organizzazione dell'alloggio e del trasporto, i vari servizi integrativi, dalle guide ai trasporti "interni", ecc.







#### Agenzia Viaggi del Parco Nazionale delle Cinque Terre: ODORI E COLORI DELLE CINQUE TERRE LUNGO I SENTIERI

5 giorni/4 notti

In mezzo ai profumi delle piante aromatiche agli ombrelli di euforbia...un percorso nel passato e nelle fatiche dell'uomo

**Livello**: Medio. I dislivelli non sono mai importanti. Sentieri costieri con successione di saliscendi e talvolta delle scalinate ripide.

Zaino: unicamente gli oggetti personali di uso giornaliero.

Accompagnamento: guida specializzata del Parco

Sistemazione: foresteria di Montenero





# La commercializzazione

1ºgiorno : Arrivo del gruppo nel tardo pomeriggio e sistemazione nella foresteria. Cena e pernottamento.

2º giorno: I sentiero azzurro (5 ore di cammino)...una camminata attraverso l'architettura e il patrimonio monumentale dei borghi. Discesa da Montenero e, dopo aver lasciato il centro storico di Riomaggiore, comincia il nostro itinerario lungo la celebre Via dell'Amore. Si continua poi lungo il sentiero n. 2 che ci offre delle viste panoramiche dei pittoreschi borghi di manarola e Corniglia, per arrivare infine nella « perla » Vernazza, che ci sedurrà col suo profilo imperdibile. Rientro in treno, minibus e 15 minuti a piedi per risalire a Montenero. Cena e pernottamento.

3º giorno: Levanto/Monterosso/Vernazza – 4 h e mezzo di cammino. Incontro con la guida alla stazione di Riomaggiore e partenza in treno per Levanto (piccolo tragitto di 15 min) Dopo aver attraversato il centro della cittadina, si comincia la salita verso il Monte Vè, attraversando il promontorio del Mesco (321 metri): un percorso tra pinete e leccete, fino alla sommità. Qui si trovano i resti dell'antico monastero di S. Antonio e si gode di una vista mozzafiato su tutta la costa delle Cinque Terre. Discesa ripida su Monterosso e visita del borgo. Nel pomeriggio proseguimento sul sentiero per Vernazza...Rientro in treno a Riomaggiore, solita risalita a Montenero. Cena e pernottamento.

4º giorno: Montenero /Portovenere 4 h e mezzo di cammino. Partendo dal santuario di Montenero attraverso le terrazze di vigneti, si raggiunge rapidamente il Colle del Telegrafo a 511 metri di altitudine. Da qui si imbocca il sentiero di cresta in mezzo ai castagni per raggiungere il piccolo borgo di Campiglia. Si prosegue su un sentiero molto panoramico fino al Pitone, sperone roccioso sulle falesie del Monte Muzzerone. Discesa sul borgo fortificato di Portovenere, inserito nella lista del patrimonio Unesco. Visita e rientro in battello a Riomaggiore. Minibus per rientrare a Montenero. Cena e pernottamento







Prezzo € 290,00 per persona (minimo 8 partecipanti)

#### La quota comprende :

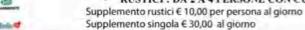
- 4 NOTTI IN FORESTERIA IN CAMERE QUADRUPLE IN MEZZA PENSIONE
- BIANCHERIA (LENZUOLA E ASCIUGAMANI).
- GUIDA SPECIALIZZATA DEL PARCO COME DA PROGRAMMA PER IL 2º, 3º E 4º GIORNO
- « CARD » DI ACCESSO AL PARCO NAZIONALE PER IL 2º E 3º GIORNO
- BIGLIETTI FERROVIARI PER I TRAGITTI PREVISTI DAL PROGRAMMA
- MINIBUS DEL PARCO PER I TRASFERIMENTI DA RIOMAGGIORE A MONTENERO.
- TRAVERSATA IN BATTELLO DA PORTOVENERE A RIOMAGGIORE
- MATERIALE INFORMATIVO E CARNET DI VIAGGIO

#### La quota non comprende:

 TRASPORTO DALLE LOCALITÀ DI PROVENIENZA ALLE CINQUE TERRE E RITORNO, EXTRA IN GENERALE, BEVANDE, SPESE PERSONALI E TUTTO CIÒ CHE NON È INDICATO IN « LA QUOTA COMPRENDE »

#### Dettagli sulla sistemazione :

- FORESTERIA: 18 LETTI DIVISI IN CAMERE QUADRUPLE CON BAGNI IN COMUNE
- · RUSTICI : DA 2 A 4 PERSONE CON CUCINA E BAGNO PRIVATO







#### Turismo natura: Cicloturismo



## Programma di valorizzazione e promozione turistica del Parco Nazionale dell'Alta Murgia

"Cicloturismo"





# La domanda potenziale: cicloturismo

**Germania:** 1 tedesco su 4 fa uso della bici in vacanza e per 2,6 milioni è stato il motivo principale di viaggio per almeno una volta negli Ultimi tre anni. (Fonte: Allgemeiner Deutscher Fahrrad Club; Tschopp, 2007)

**USA**: circa 57 milioni di americani (27,3% della popolazione) usa regolarmente la bicicletta, soprattutto per ricreazione e divertimento (Fonte: National Bikers Dealers Association, 2009)

#### Italia (Fonte: ISTAT, 2009):

- 2 milioni di praticanti di sport ciclistici
- nel 2006, 300mila in più rispetto al 2000; dal 10,3% al 11,7% di quanti praticano sport
- 1,2 milioni in bici da corsa, di cui 150 mila svolge attività ciclistica organizzata (Fonte: FCI, enti di promozione sportiva)





# La domanda potenziale: cicloturismo

Il cicloturismo (vacanze in bici e bici in vacanza) rappresenta tra il 2 e il 4% del totale delle vacanze in Europa, pari ad oltre 25 milioni di presenze.

Si stima in generale circa il 30% del cicloturismo è mountain bike.

Fra i paesi più gettonati per il cicloturismo l'Italia è al quarto posto dopo Svizzera, Olanda e Austria, le stime ENIT indicano che i cicloturisti stranieri in Italia sono 450.000 (42% di questi sono tedeschi).



# L'idea di prodotto: cicloturismo

Vacanza in bicicletta, implica la pratica ciclistica (bici da corsa o in mountain bike) come motivazione principale del viaggio. Il percorso si struttura in relazione ad un soggiorno stanziale o itinerante;

**Bicicletta in vacanza**, la pratica fa parte dell'esperienza ma non è il fine ultimo. Percorso misto ma sempre su strade tranquille con poche auto o su piste ciclabili, cerca la cultura e la natura;





# La domanda potenziale: cicloturismo

- I cicloturisti non formano un gruppo omogeno, ma alcune caratteristiche emergono:
- la maggioranza sono inclusi nella fascia 25/50 anni;
- viaggiano prevalentemente in coppia (50%), ma anche famiglie e (piccoli) gruppi;
- la vacanza economica non è la motivazione principale della scelta;



# La domanda potenziale: cicloturismo

Numerose ricerche indicano dunque che il cicloturismo è un fenomeno in crescita, per motivi diversi:

- Domanda di vacanze attive e salutari
- Ricerca di "esperienza" e personalizzazione del viaggio
- Visita di località furistiche con attenzione consapevole agli impatti (ecoturismo)
- Desiderio di trascorrere del tempo con i bambini e la famiglia in maniera piacevole e rilassata





# L'offerta potenziale: cicloturismo

- Differenziazione: offrire un nuovo modo di fruire delle risorse turistiche (Es. visite in bici a parchi, a siti archeologici, a vigneti, etc.)
- Costruzione di un'immagine turistica "environmentally-friendly"
- Valorizzazione di territori lontani dai tradizionali flussi turistici
- Riqualificazione territoriale (es. ferrovie in disuso/dismesse, argini dei fiumi, etc.)



# Cicloturismo nel Parco Nazionale dell'Alta Murgia

Lo scenario unico che il Parco Nazionale dell'Alta Murgia offre può diventare, se opportunamente strutturato, un prodotto importante per attirare turisti a livello internazionale.

Il cicloturismo è presente sul territorio ed è già fruibile in quasi tutti i comuni del Parco, ma deve essere potenziato e integrato per diventare elemento strategicamente importante allo sviluppo turistico dell'area.

In particolare la mountain bike nel turismo è un segmento di mercato definito emergente e in fase di sviluppo, è ancora ben lontano dal suo pieno potenziale.





# Cicloturismo nel Parco Nazionale dell'Alta Murgia

Il Parco Nazionale dell'Alta Murgia dispone già di una offerta che riguarda questo segmento e può essere considerata la base sulla quale strutturare un prodotto specifico:

- 11 itinerari e percorsi per le bici
- iniziative Officina del Parco (escursioni, eventi, ecc.)
- mappe e guide
- noleggio bici
- accompagnamento di guide AIGAE autorizzate
- associazioni che offrono organizzazione e assistenza



- .....

# Cicloturismo nel Parco Nazionale dell'Alta Murgia

Di quali risorse dispongo e quali risorse voglio valorizzare?

Quali motivazioni voglio soddisfare?



#### SVILUPPO DI UNA SPECIFICA FILIERA DI OFFERTA CICLOTURISTICA

- a) Cicloturismo sportivo
- c) Ciclo-ecoturismo

- b) Mountain Bike
- d) Ciclo-famiglia





#### mountain bike (e ciclo-ecoturismo)

Per i debuttanti i sentieri non devono avere troppi ostacoli (radici, pietre, ecc.), e non devono essere troppo "ampi" per non favorire una velocità eccessiva.

L'opposto per i turisti esperti, che cercano difficoltà maggiori.

In termini di servizi, si evienziano: disponibilità di cartine e guide; segnaletica esplicativa; servizi di noleggio, riparazione e pulitura dell'equipaggiamento; corsi a tutti i livelli; servizi di navetta e transfert ad esempio per riportare i ciclisti al punto di partenza.



# Impatto sull'ambiente

Chi pratica mountain bike ricerca piccoli sentieri e quindi ne favorisce la conservazione.

La pratica della mountain bike però può provocare l'erosione dei percorsi e il deterioramento di percorsi fragili, se praticato fuori dai percorsi può pregiudicare la conservazione della flora ed essere invasiva nei confronti della fauna in particolare nel periodo della nidificazione e riproduzione.

Un buona attività di informazione e sensibilizzazione può aiutare a far si che il comportamento dei bikers sia meno invasivo nei confronti dell'ambiente naturale (evitare uscite dai percorsi, rispettare segnali, ecc.)





Il prodotto bicicletta viene commercializzato sotto diverse forme, sia dall'intermediazione, che dalle associazioni che dalle singole strutture ricettive.

Si va dal viaggio "all inclusive" intermediato da un tour operator che include l'organizzazione dell'alloggio e del trasporto, i vari servizi per la componente bici del viaggio;

Ad una formula "fai da te", che prevede la fornitura di cartine, biciclette, contatti utili, punti tappa e tutti gli elementi che permettono di viaggiare "informati".





**GIORNO PER GIORNO** 

1º Arrivo individuale a Matera 2º Matera-Alberobello (70 km). Partirete in bici alla volta di Albero-

dinari truili di Alberobello, alla scoperta

prezioso patrimonio culturale sospeso:

nel Mediterraneo tra cupole e palme,

protagoniati saranno il caldo sole e il

chiese e castelli. Un tour dove i veri

del Salento: penisola nella penisola,

sue architetture di colore bianco.

4° Ostuni-Gallipoli (55 km + 50 km in bus). Con l'ausilio di un transfer giungerete a Torre Colimena, per arrivare poi a Gallipoli, autentica perla dello tonio. Il suo centro storico si propone come un raro esempio di "città isola" protetta dal mare

5° Gallipoli-Santa Maria di Leuca (50 km). Si pedala lungo la costa significa bianco

verso i laghi Alimini e la loro particolare macchia mediterranea, per giungere a Lecce, la città pugliese che più di ogni altra conserva integra la sua identità storica e culturale.

8" Lecce. Dopo colazione, fine dei servizi

#### PERCORSO

Percorso per lo più pianeggiante fino a Santa Maria di Leuca, il cui lungo costa, con brevi tratti collinari nome deriva dal greco "leukos", che su strade secondarie a basso traffico. Torre Colimena, assistenza telefonica, assicurazione medico/bagaglio.

180 € camera singola 70 € noleggio bici notti extra in doppia con colazione: 70 € Lecce

PARTENZE: ogni sabato dal 28.02 al 20.06 e dal 5.09 al 14.11.09 TE con accompagnatore su 630 € per persona in doppia



Slide della presentazione di Stefano Landi per l'appuntamento del 15 Marzo a Lama Balice



#### Presentazione Landi



# Programma di valorizzazione e promozione turistica del Parco Nazionale dell'Alta Murgia

UN ANNO CON IL PARCO

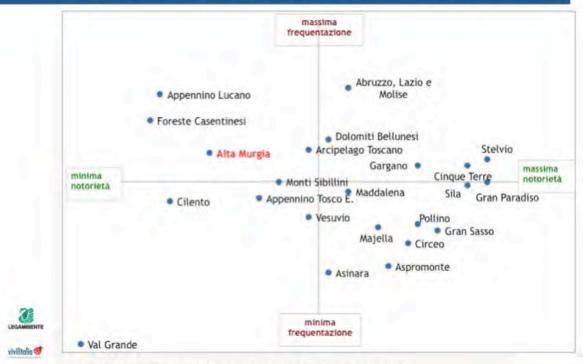








# I parchi nazionali nella memoria



Fonte: elaborazioni su dati Fondazione Univerde - IPR marketing, 2013

# I parchi nazionali nel web

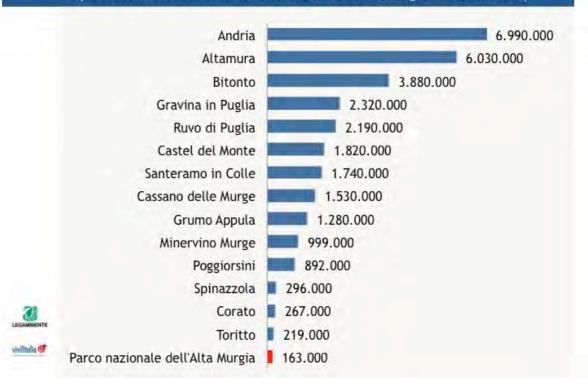
(scala di valori della ricerca su Google - 20/09/2012)

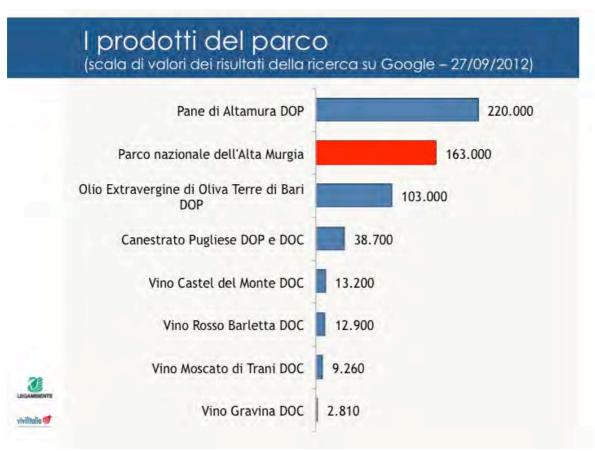




# I luoghi del parco

(scala di valori dei risultati della ricerca su Google - 27/09/2012)







# Il "catalogo turistico" del parco

# Il parco non si vende:

- non è nei cataloghi dei tour operator
- non fa parte di pacchetti turistici
- poche strutture sfruttano il valore aggiunto di essere nel parco



# Il censimento degli attrattori

# Ricettività

Un'offerta diffusa, specie "fuori" dai confini del parco, eterogenea, ma limitata per dimensioni (strutture medio-piccole, difficilmente adatte per esempio a gruppi)





# Il censimento degli attrattori

### Ristorazione

La presenza di alcune realtà interessanti, in grado di attrarre di per sé una domanda, si affianca alla possibilità di vivere una esperienza anche enogastronomica nelle masserie del parco



# Il censimento degli attrattori

# Produzioni tipiche

Un'ampia diffusione di imprese su tutto il territorio, per una offerta ricca e strutturata. Sono operative due strade dei vini, diversi comuni partecipano a reti di prodotti tipici (es. città dell'olio), sono presenti due Presidi Slowfood







# Il censimento degli attrattori

### **Itinerari**

A piedi, in bici, in auto, veri e propri percorsi, ma attualmente scollegati dalla ricettività e dalle altre risorse e servizi del territorio.



# Il censimento degli attrattori

# Risorse storico/culturali

Un grande attrattore, Castel del Monte, e poi i Castelli, le Cattedrali, l'archeologia, testimonianze di un passato "vivo", ma in rari casi di un presente altrettanto spendibile





# Il censimento degli attrattori

# Le persone

La presenza di guide e associazioni fa sì che il parco sia fruibile non solo individualmente, ma anche accompagnati.



vivilitalia 📆

# La guida per le vacanze





# Modi diversi di vivere il parco

