

Piano Strategico Turismo Bordighera

Destinazione 2030



Percorso a 3 fasi



01. Chi sono

ANALISI

Gestione del presente

02. Chi voglio essere

VISIONE

Creare il futuro

03. Come ci arrivo

STRATEGIA

Gestire la transizione

Modello di sviluppo attuale

Competizione per il presente

Modello di sviluppo innovativo

Competizione per il futuro

Abbandonare selettivamente il passato

Abbracciare il nuovo

Chi sono

Analisi: gestire il presente

Le nostre analisi



01

Interviste

02

Web

03

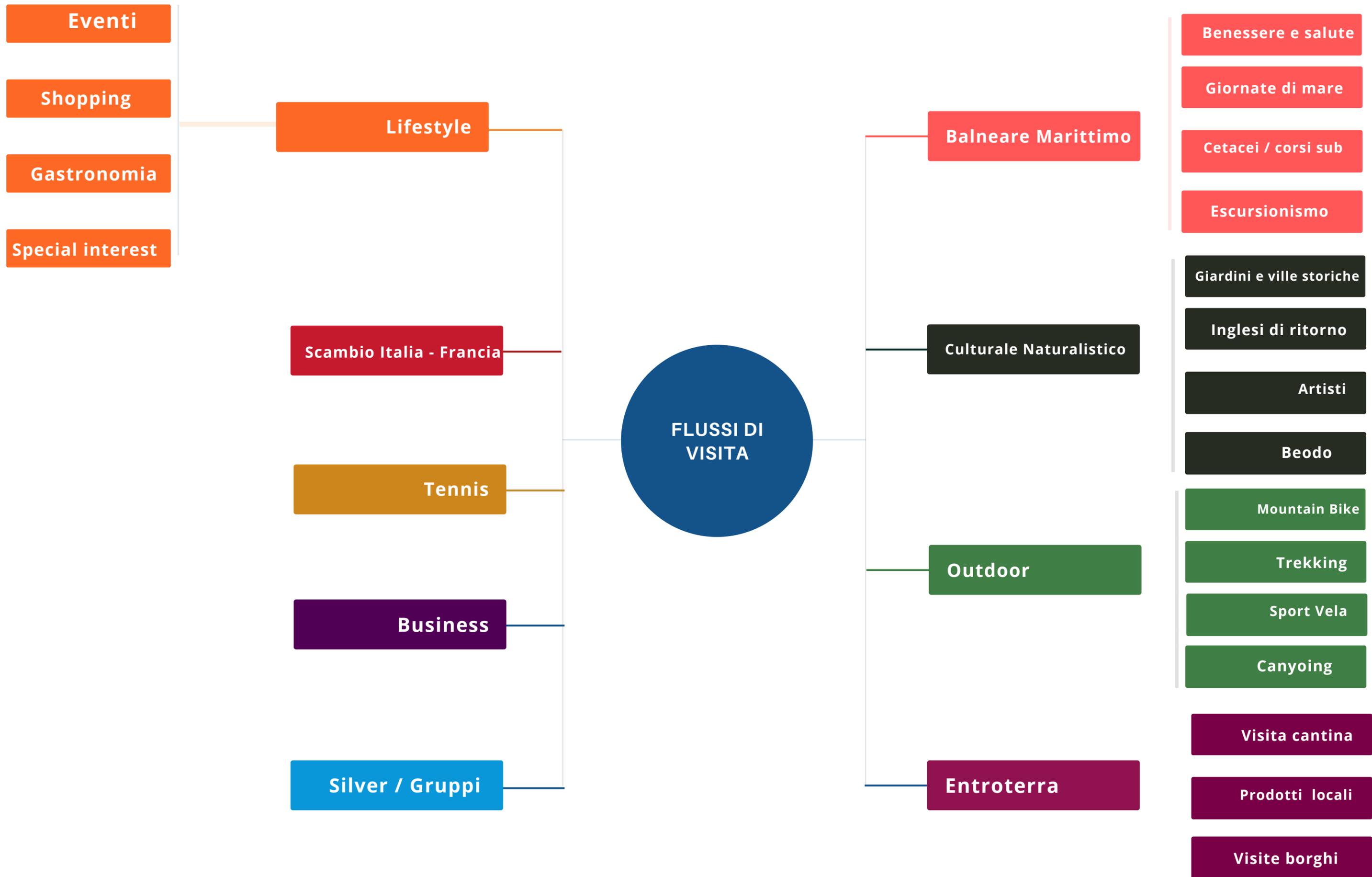
Workshop e analisi flussi

04

Visite e site inspection

04

Questionari





Sintesi

Flussi

Non abbiamo ancora prodotti ma un insieme di flussi «spontanei» con un potenziale di sviluppo.

Priorità

Priorità: sistema accoglienza, rete informativa-esperienziale, fruibilità dei servizi, rete sentieristica (trekking, gravel bike, mountain bike etc), MOBILITÀ

Regia

Organizzazione: le «teste di sistema» vanno coordinate ma a loro va lasciata la responsabilità diretta della gestione/sviluppo del prodotto

Chi sono

Analisi: gestire il presente

Conclusioni fase 1



Elementi di forza

Da conservare e rafforzare

- Buona varietà di flussi turistici (non solo mare) con potenzialità di crescita
- Flussi di scambio: vicinanza a Costa Azzurra e ad altri poli importanti del turismo delle riviera
- Servizi aperti tutto l'anno, città viva anche fuori dalla stagione turistica
- Importanza del turismo nelle politiche di sviluppo messe in atto dall'amministrazione
- Molti flussi in fase iniziale/di sviluppo con grandi possibilità di crescita
- Patrimonio artistico culturale di grande valore



Elementi di difficoltà

Elementi che dimostrano che il modello attuale potrebbe entrare in crisi

- Accessibilità/mobilità interna non ottimali
- Crisi dell'offerta alberghiera e crescita eccessiva dell'extralberghiero
- Mancanza del collegamento con la ciclabile dei fiori
- Eccessiva concentrazione dell'offerta sul prodotto balneare
- Maturità del prodotto «relax-mare»
- Poco coordinamento e scarsa organizzazione del prodotto turistico
- Servizi carenti per la fruizione esperienziale del territorio
- Presenza digitale trascurabile, non curata e non presidiata
- Offerta statica, tradizionale, lontana dalle aspettative del turista più giovane e dinamico (mondanità, esperienze..)

Destinazione a un bivvio



Chi voglio essere

LA VISIONE: CREARE IL FUTURO



Nel 2030 Bordighera è "la perla" della costa azzurra italiana

La destinazione Bordighera è adeguatamente posizionata nel mercato, capace di attirare flussi, sostenibile e bilanciata, generativa, con un'identità propria che la differenzia da altre località.



Concept di sviluppo

La montagna sul mare

La dimensione
dell'esperienza

Costa Azzurra Italiana

La dimensione della
bellezza

Mare sempre aperto

La dimensione del
benessere



Bordighera Un Posto al Sole



Identità della destinazione

Bordighera Posto al Sole NON è un claim di marketing da utilizzare in chiave commerciale, ma una visione, una prospettiva alla quale tendere come comunità locale, con stakeholder e cittadinanza.

La visione mette assieme le **tre** direttrici dello sviluppo e racconta di un luogo dove è possibile trovare il proprio tempo, assaporare la vita, rigenerarsi e stare bene, con un ritmo di vita piacevole e adeguato a ritrovare se stessi. Il territorio invita alla scoperta, ma senza fretta, i cinque sensi sono sollecitati, ma non stressati, il corpo può rigenerarsi e ristorarsi, ma senza eccessi.

Il sole nutre corpo e anima, migliora l'umore, la resistenza del fisico, invita all'incontro e alla convivialità.

Il clima offre la possibilità di vivere l'aria aperta. Il territorio è ben attrezzato per effettuare attività fisiche rigeneranti, che mantengono giovani e in forma.

Il sole fa maturare frutti della terra e del mare, e dona ai prodotti un gusto intenso, sincero, pieno, appagante.

Il sole illumina il mondo, modella il paesaggio, vivifica la natura, che si riempie di luce e brilla di colori intensi, che ammaliano e ispirano la creatività, tanto che uno dei più grandi pittori dell'impressionismo qui trovò ispirazione per la sua arte.

Il sole è buon umore, è speranza, è ottimismo. aiuta a produrre serotonina, uno dei neurotrasmettitori che più influenza l'umore e il benessere. Risveglia il desiderio e la voglia di fare.

Come ci arriviamo

LA STRATEGIA: Gestire la Transizione



Obiettivo

Abbandonare selettivamente il passato per abbracciare il futuro

Per costruire il futuro desiderato, serve un processo che consenta di abbandonare aspetti non funzionali del sistema attuale e riconoscere-cogliere cambiamenti/attori che conducano verso futuri funzionali (es., innovazioni, discontinuità, tecnologie).

Quali innovazioni e trasformazioni servono per costruire il nuovo modello? Quali alleati e compagni di viaggio?
Quali risorse ? Quali saranno gli attori chiave?



Direzione strategica

Lo scopo dell'intero progetto è individuare un'intenzione strategica che favorisca la mobilitazione di risorse, il riconoscimento dell'innovazione, la selezione delle priorità, la creazione di un «movimento» che consenta, giorno per giorno, di creare il futuro.

Tanto più si condivide una visione, tanto più è possibile lavorare assieme in quella direzione e garantire una prestazione all'altezza della promessa che la visione offre.



Livelli d'Intervento

Disinvestimento selettivo

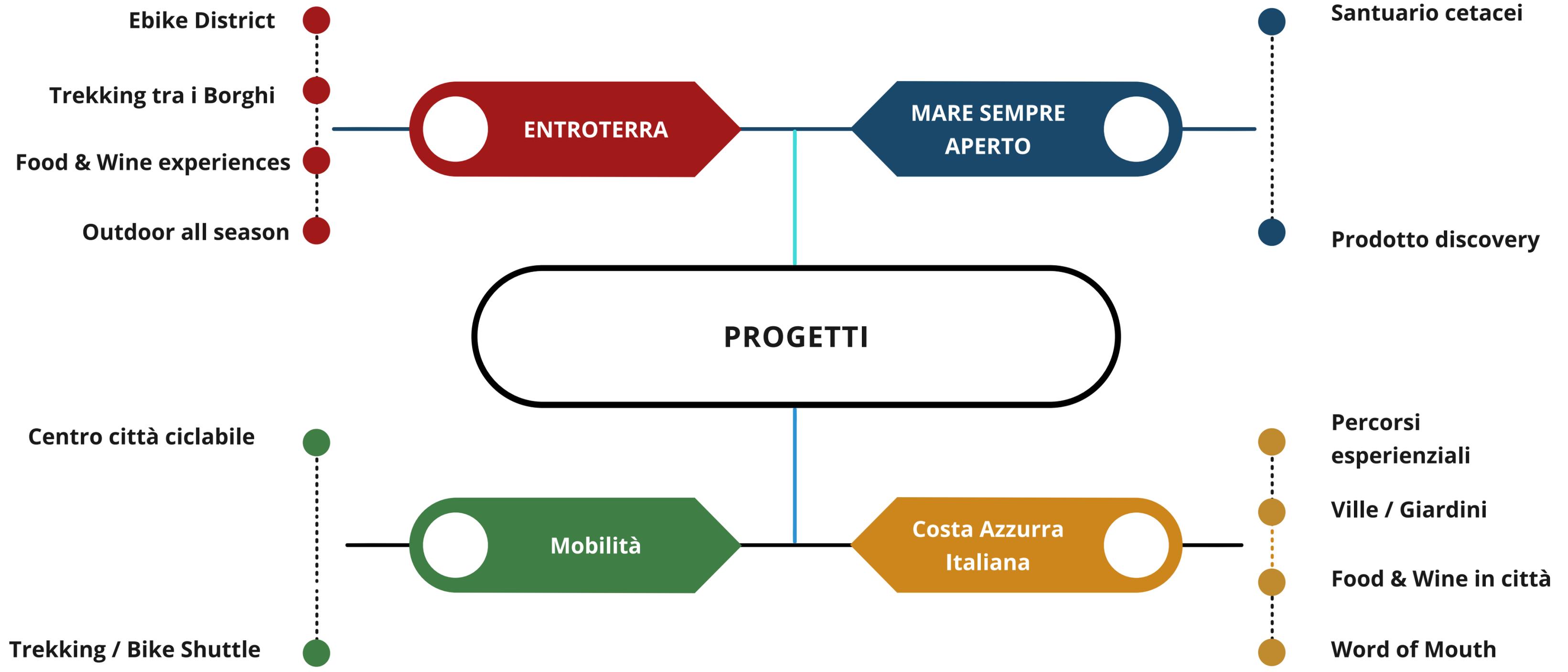
Dismettere attività, progetti, iniziative che non rispondono alla visione di sviluppo, perché poco coerenti con il posizionamento atteso o poco capaci di creare valore. Sono interventi in genere poco costosi economicamente, ma molto costosi psicologicamente, perché comportano l'abbandono di attività conosciute

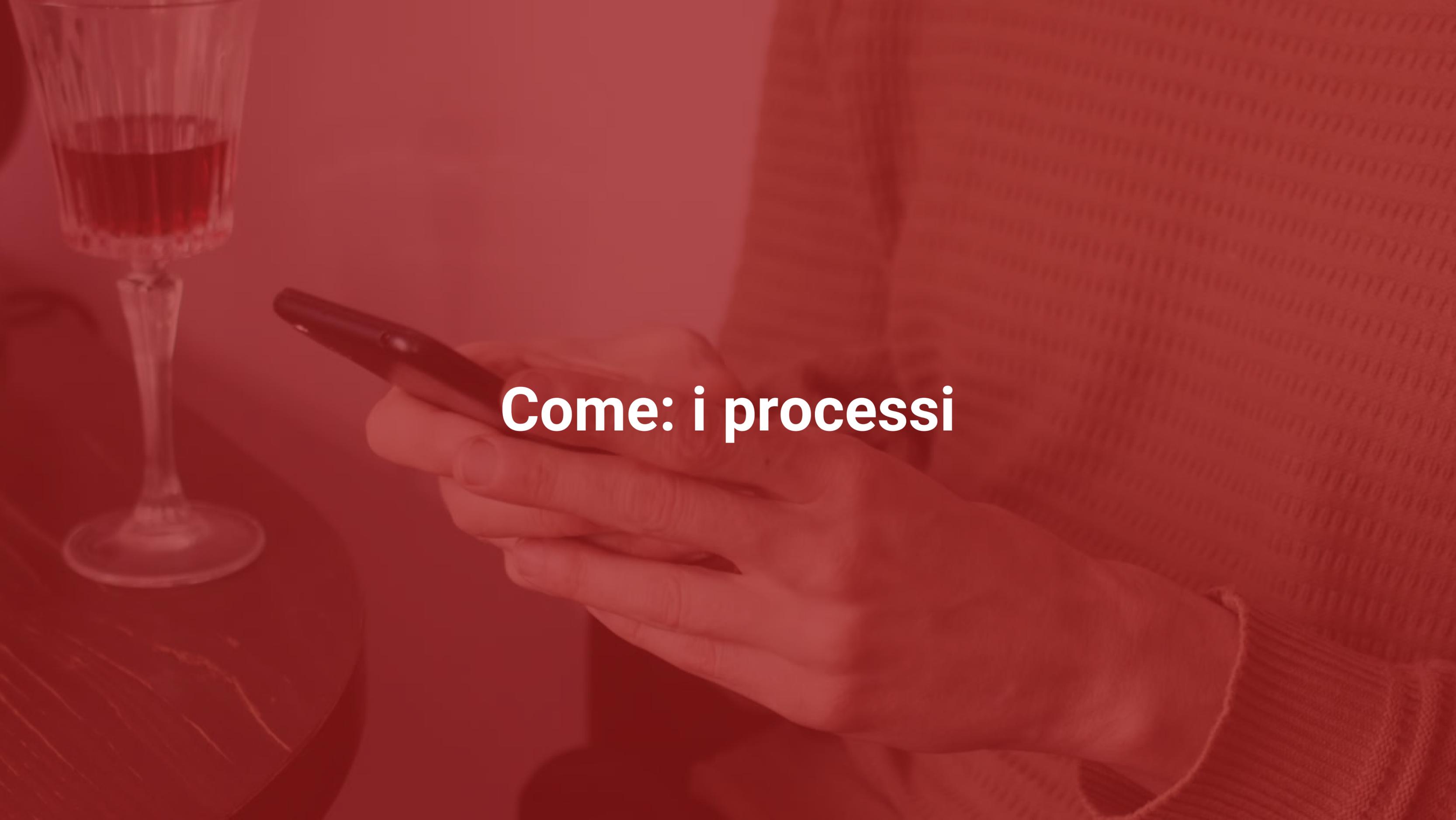
Rigenerazione

Rinnovare determinati elementi dell'offerta, utili al processo di innovazione e rilancio, attualmente poco valorizzati, o proposti in modo poco accattivante o efficiente (es: sistema ville & giardini). Spesso sono interventi legati alla dimensione immateriale (comunicazione, messa in rete), meno alla dimensione fisica e infrastrutturale

Creazione

Investire nella realizzazione di nuovi servizi/prodotti, attualmente non presenti nel sistema di offerta, ma indispensabili per qualificarla e portarla a livelli adeguati per la domanda evoluta, che si intende raggiungere grazie al nuovo posizionamento. Questi interventi spesso richiedono investimenti, anche costosi, per la necessaria infrastrutturazione materiale e immateriale.





Come: i processi



Definizione

La rete è un **sistema stabile di collaborazione tra imprese** che consente ai singoli nodi (persone o imprese) di **mantenere la propria autonomia** decisionale ma al tempo stesso di:

- **Specializzarsi** reciprocamente e aumentare il bacino di uso delle conoscenze di ciascuno
- **Condividere** le conoscenze in un ambiente reciprocamente affidabile
- **Co-innovare** usando competenze diverse e distribuendo l'investimento e il rischio tra più soggetti
- **Espandere il bacino di uso** di una buona idea da un luogo all'altro, da un settore all'altro, da un'applicazione all'altra

La **RETE** è una forma di divisione del lavoro **conveniente** ma richiede che ciascuno **accetti di dipendere dagli altri** per aspetti essenziali del suo processo di produzione del valore



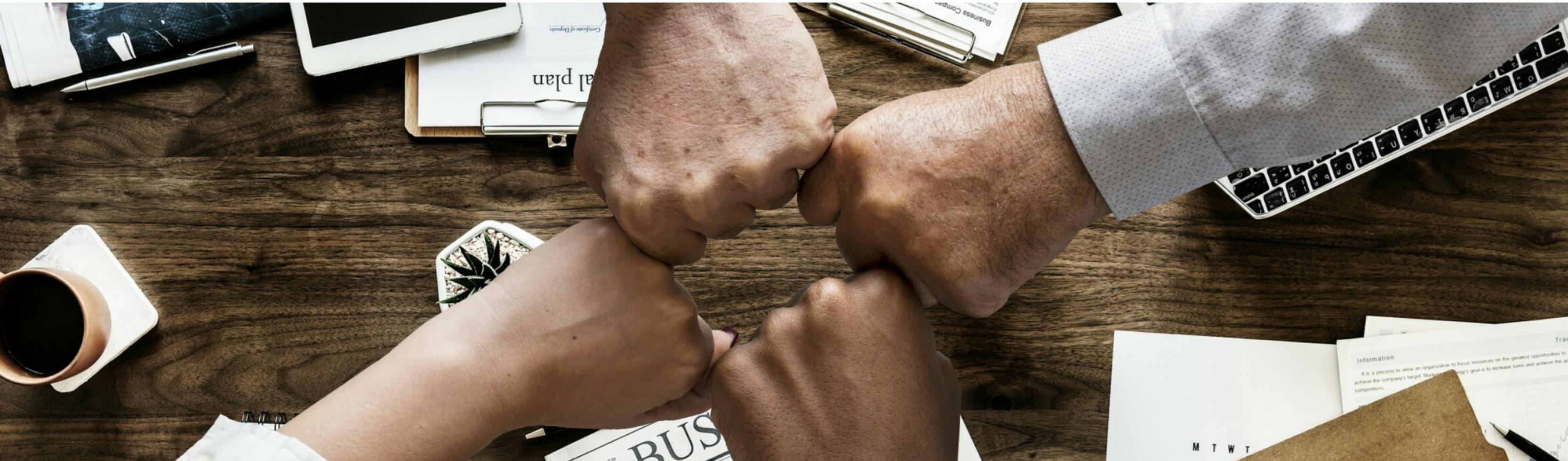
Formazione e competenze

Una formazione continua





Struttura di Management



Struttura di Management



I processi

Tipi di intervento

Creare una struttura di management unit all'interno del Comune con il mandato, le competenze e gli strumenti per gestire, supervisionare o facilitare progetti di sviluppo servizi e prodotti sul territorio

Obiettivi

Mettere a terra la visione di piano strategico realizzata nella fase 0 del progetto di sviluppo

Benchmark

Sardegna