



Programma Strategico Turismo 2013 - 2015

Attività della fase consultiva



5 dicembre 2012

INDICE

Premessa.....	3
Scenario di riferimento.....	3
Incontri di consultazione	3
Partecipazione.....	4
Sintesi dei temi evidenziati dagli operatori intervenuti	5
Area web, notizie e blog del Programma	11

Premessa

Ai fini della predisposizione del *Programma pluriennale di indirizzo e di coordinamento 2013-2015*, indicato nel seguito con Programma Strategico Turismo 2013 -2015, la Regione Piemonte con la collaborazione di Sviluppo Piemonte Turismo ha avviato una fase di analisi della domanda e dell'offerta con approfondimenti specifici per definire lo scenario di riferimento utile per gli indirizzi del Programma, unitamente ad una fase consultiva che ha coinvolto tutti gli operatori del territorio piemontese in un calendario di incontri realizzati in diverse città.

Scenario di riferimento

Per fornire agli operatori uno scenario di riferimento rispetto al quale sarà predisposto il Programma, l'Osservatorio Turistico di Sviluppo Piemonte Turismo ha predisposto un documento di analisi con dati di tendenza del settore a livello internazionale, nazionale e regionale presentando, per ogni incontro, un focus specifico rispetto all'area di riferimento degli operatori coinvolti nei vari appuntamenti.

Inoltre, nell'ambito di questa analisi sono stati individuati e proposti i prodotti turistici che attualmente risultano più appetibili e sui quali potrebbe concentrarsi l'azione di sviluppo e promozione.

Per completezza si invita consultare i documenti di analisi con i vari focus territoriali.

Incontri di consultazione

Gli incontri sono stati organizzati con la collaborazione delle ATL concentrando gli appuntamenti nella seconda metà del mese di novembre 2012.

Nel corso di ogni incontro è stato illustrato lo scenario di riferimento a cui è seguito il confronto con gli operatori stimolato dal coordinatore del Programma Strategico Turismo 2013-2015, Daniel John Winteler.

Data	Ora	Luogo	Sede convegno
14/11/2012	17.00	Alessandria	"Sala dell'Affresco" del chiostro di Santa Maria di Castello Piazza Santa Maria di Castello 14 15121 Alessandria
15/11/2012	10.30	Asti	"Sala Azzurra" del Palazzo della Provincia Piazza Alfieri 33 14100 Asti
21/11/2012	17.00	Alba	Sala Storica "M. Torta Morolin" del Teatro Sociale "Giorgio Busca" Piazza Vittorio Veneto 12051 Alba (CN)
22/11/2012	10.30	Cuneo	"Salone d'Onore" del Municipio di Cuneo Via Roma 28 12100 Cuneo
27/11/2012	17.00	Torino	"Sala Multimediale" della Regione Piemonte Via Avogadro 30 10121 Torino
28/11/2012	10.30	Biella	Sala convegni "Museo del Territorio Biellese" Chiostro di San Sebastiano Via Quintino Sella 13900 Biella
28/11/2012	15.00	Borgosesia (VC)	Sala Convegni "Lingottino", Confindustria Vercelli Valsesia Viale Varallo 35 13011 Borgosesia (VC)
29/11/2012	9.45	Novara	Sala del Consiglio della Camera di Commercio di Novara Via degli Avogadro 4 28100 Novara
29/11/2012	15.00	Stresa (VB)	Distretto Turistico dei Laghi Corso Italia 18 28838 Stresa (VB)

Partecipazione

L'adesione e la partecipazione a tutti gli incontri è stata piuttosto buona e si può riscontrare nel numero totale di presenti effettivi come da tabella seguente.

Sede dell'incontro	Adesioni (registrazioni on-line + conferme e-mail)	Presenti effettivi
Alessandria	50	48
Asti	56	52
Alba (CN)	49	80
Cuneo	76	110
Torino	170	116
Biella	35	42
Borgosesia (VC)	57	47
Novara	30	48
Stresa (VB)	53	54

Sintesi dei temi evidenziati dagli operatori intervenuti

Gli interventi degli operatori, se pur presentando degli esempi puntuali, si possono ricondurre ai seguenti temi principali:

- Offerta e Sviluppo Prodotto
- Formazione
- Promozione e Comunicazione
- Accessibilità
- Normative

Segue la sintesi degli interventi per ogni incontro, riorganizzati secondo le tematiche individuate sopra.

ALESSANDRIA

OFFERTA E SVILUPPO PRODOTTO

- **Turismo familiare** da potenziare attraverso offerte mirate su tutta la filiera
- **Turismo dei castelli**: valorizzazione e coinvolgimento dei proprietari per apertura al pubblico e visite
- **Turismo del golf** : potenziamento della rete dei club
- **Turismo dei gruppi e scolastico**: le strutture ricettive attualmente non permettono l'accoglienza dei grandi numeri
- Esigenza nell'Alessandrino di un **grande evento** catalizzatore per i potenziali turisti
- **Accessibilità ferroviaria** non adeguata al turismo d'affari
- Potenziamento dell'apertura dei **musei** e sviluppo di un **circuito delle città d'arte**

FORMAZIONE

- Interesse degli operatori per una formazione fatta sulla base dei **reali e specifici fabbisogni** tramite **nuove tecnologie e Internet**, che permettano maggiore possibilità di **partecipazione e flessibilità di orari**.
- Esigenza di stimolare **i giovani** ad entrare nel settore del turismo e importanza di una loro **valida formazione** attraverso appositi corsi di studio.

PROMOZIONE e COMUNICAZIONE

- Sollecitazione per la creazione di una piattaforma/portale internet regionale, **specificatamente turistico**, sul quale dare visibilità a tutti gli operatori e alle loro offerte.

NORMATIVE

Le richieste vertono sull'esigenza generale di una **maggior chiarezza normativa sul sistema extra ricettivo**, prevalente nell'area. Le esigenze sollevate sono state inoltrate agli uffici regionali di competenza.

ASTI

OFFERTA E SVILUPPO PRODOTTO

- **Turismo religioso**: creazione di un tavolo per studio strategie che trasformino il "pellegrinaggio" in turismo
- **Turismo en plein air**: valorizzazione del turismo en plein air e incremento di strutture per camperisti
- Incremento delle strutture ricettive e del numero dei posti letto
- Superamento delle contrapposizioni fra operatori

FORMAZIONE

- Si richiedono investimenti per la formazione degli operatori turistici

PROMOZIONE e COMUNICAZIONE

- Commercializzazione: favorirla migliorando l'organizzazione
- Strategie chiare ed incremento della commercializzazione
- Sostegno pubblico rivolto principalmente alla vendita del prodotto.

NORMATIVE

- Si sollecita la nuova legge sugli agriturismi

ALBA

OFFERTA E SVILUPPO PRODOTTO

- **Turismo esperienziale** da sviluppare offrendo ai turisti occasioni speciali di conoscenza del territorio ed esperienze uniche - **Turismo enogastronomico** da integrare facilitando una rete dei produttori - **Creazione di associazionismo** degli operatori con reti di prodotto - **Turismo escursionistico**, trekking e cicloturistico: migliore segnaletica, uso meno frammentato delle risorse economiche a disposizione - **Integrazione dell'offerta** del capoluogo con il resto del Piemonte - **Expo 2015**, urgenza di predisporre pacchetti turistici capaci di intercettare i flussi che graviteranno su Milano - **Turismo sportivo**: richiamare l'attenzione sulla Maratona del Barolo e dei Castelli delle Langhe - **Servizi turistici**: lavorare ad una migliore organizzazione ed integrazione.

ACCESSIBILITA'

Miglioramento dei trasporti e dei collegamenti all'interno della regione.

FORMAZIONE

- Puntare sulla **competenza e professionalità** per lo sviluppo del settore soprattutto all'estero - Mirare ad una **formazione del personale e degli operatori** estremamente concreta - Puntare ad una maggiore informazione e conoscenza del prodotto turistico.

PROMOZIONE e COMUNICAZIONE

- Lavorare tenendo conto dell'evoluzione tecnologica web e dei **nuovi supporti informatici** ormai largamente utilizzati, quali gli **smartphone** - Necessità di strumenti che consentano di **conoscere e comunicare** ai propri ospiti più informazioni per trascorrere il soggiorno in un raggio più ampio.

NORMATIVE

- **Tutela del paesaggio** e cura e manutenzione del territorio - **Calendari della caccia** maggiormente precisi - Impegno su azioni di lobbying nell'ambito dei **bandi di finanziamento europeo** - Più chiarezza sul **ruolo dei T.O.** e degli operatori: avere ben chiaro chi fa cosa.

CUNEO

OFFERTA E SVILUPPO PRODOTTO

- Introdurre strategie di **cross selling** superando la miopia dei limiti amministrativi
- **Turismo naturalistico**: valorizzare i Parchi Naturali Regionali specialmente per il turismo estivo; promuovere il Cuneese come "provincia verde"
- **Differenziare i mercati** per allungare le stagioni turistiche e soprattutto puntando sul periodo estivo
- **City Break**: caratterizzare maggiormente le cittadine per far leva sulla motivazione del turista
- **Turismo en plein air**: sviluppo di modelli di destinazione montana in stile francese (Embrun, Barcelonnette)
- **Bike**: sfruttare gli impianti di risalita anche in estate per gli amanti di Freeride e Downhill
- **Aeroporto di Levaldigi**: risorsa o problema? Si propone di renderlo fruibile anche per i velivoli leggeri.
- **Attivazione sinergie** tra operatori per creare una percezione esterna del territorio meno frammentata

FORMAZIONE

Si richiede una **maggiore attenzione** alla formazione delle categorie del settore.

PROMOZIONE e COMUNICAZIONE

- **Razionalizzazione** delle spese di promozione del settore pubblico
- Attivazione di **gemellaggi promozionali** con località “complementari”
- Si richiedono in generale **più azioni di promozione e comunicazione**

ACCESSIBILITA'

- Sono necessari interventi di **miglioramento della viabilità** e dei collegamenti stradali

NORMATIVE

Tassa di soggiorno: pareri contrastanti. La contrarietà di una parte (albergatori) è bilanciata da chi la ritiene utile per reperire fondi da reinvestire sul territorio per il turismo. Da altri ancora viene portato l'esempio della Francia, dove la Tassa di Soggiorno viene corrisposta da tutte le categorie che traggono ricadute economiche dal turismo.

TORINO

OFFERTA E SVILUPPO PRODOTTO

Turismo all'aria aperta: valorizzare la pianura torinese puntando sul paesaggio, sui parchi, i castelli, le piste ciclabili e i percorsi a cavallo.

Montagna estiva: maggiore coinvolgimento del settore regionale del Turismo nella valorizzazione dei Parchi.

Nordic walking: viene proposto come nuovo prodotto da sviluppare in città come proposta aggiuntiva, sotto forma di percorsi senza bagagli al seguito.

Amministrazioni locali: quale il loro ruolo attuale a fronte della mancanza di fondi da investire a livello locale sul turismo?

Turismo agricolo e rurale: sviluppo del prodotto e creazione di country house.

Canavese: si richiede maggiore integrazione tra turismo religioso, Via Francigena, architetture e turismo industriale, nell'ambito del quale ricade la candidatura UNESCO per il Museo Olivetti.

Mettere a sistema le iniziative per creare circuiti, creando così anche “massa critica” per convogliare i fondi.

FORMAZIONE

Si sollecitano aggiornamenti per gli operatori, non solo sul saper informare i clienti ma anche per saperli accogliere e soddisfare al meglio, affinché possano influire positivamente nel passaparola.

PROMOZIONE e COMUNICAZIONE

Intercettare il turismo di prossimità tramite azioni mirate e coordinate tra enti, evitando doppioni e sovrapposizioni.

Mettere in campo una promozione ed una comunicazione che sappia **raccontare l'intero territorio**.

Eventi: organizzare un'informazione più tempestiva agli operatori perché possano lavorare per tempo su pacchetti e promozione e vi sia il tempo per promuovere le offerte.

Marchio Olimpico: poteva essere un plus straordinario ma è stato abbandonato troppo in fretta: in fondo, poche città al mondo possono fregiarsene, occorre studiare come usarlo ancora.

Superare la frammentazione nella promozione: evitare che tutti si muovano ognuno per sé disperdendo energie e risorse. Si propone un protocollo d'intesa fra enti e soggetti promosso dalla Regione.

Web: sfruttare meglio le potenzialità della rete per la promozione, risparmiando così in missioni all'estero.

ACCESSIBILITA'

Razionalizzare i **collegamenti aeroportuali** piemontesi.

NORMATIVE

Richiesta di riesaminare la **legislazione sulle motoslitte**, che attualmente penalizza il Piemonte rispetto ad altre destinazioni montane.

BIELLA

OFFERTA E SVILUPPO PRODOTTO

Montagna estiva/trekking: si sottolinea la grande risorsa turistica della rete sentieristica biellese, ora mappata in 1.000 percorsi geolocalizzati e segnalati, e se ne richiede una valorizzazione. Inoltre, in quest'ambito, segnalando esperienze positive nell'ambito dell'offerta di micro pacchetti rivolti alla domanda di prossimità, viene richiesto un maggiore coinvolgimento dei gestori delle strutture ricettive.

Turismo religioso: si evidenzia l'imminente accordo con un operatore americano per la commercializzazione dell'evento "Passione di Sordevolo" con creazione di una società ad hoc. Sottolineando che la domanda è mutata, portandosi dal mero turismo religioso a quello culturale, si chiarisce che la ricaduta non è solo sul biellese ma si estende sull'intero Piemonte, favorita dalla localizzazione tra Torino e Milano.

Grandi eventi: devono essere occasione per lavorare insieme. Winteler puntualizza che essi sono importanti se, sfruttando la grande comunicazione, riescono a portare qualcosa di duraturo per il territorio.

Meeting Industry: viene suggerito come settore da sviluppare anche per il Biellese.

Nuovi prodotti: proposta di itinerari "lenti" nella Vallata del Gottardo con auto d'epoca in affitto, rivolto al un turismo d'alta gamma.

Golf: viene ribadita l'importanza del turismo golfistico con capacità di spesa e proposta la creazione di un circuito regionale. Il Campionato internazionale, inizialmente sostenuto dalla Regione, adesso si regge autonomamente con 250 giocatori e 18 Paesi. Il Golf Club Le Betulle movimentata oltre 2.000 pernottamenti e oltre 6.000 presenze sul golf, prevalentemente svizzere.

FORMAZIONE

Lingue e ICT: viene evidenziata la necessità di formazione sulle lingue straniere e sull'Information and Communication Technology

PROMOZIONE e COMUNICAZIONE

Expo 2015: si suggerisce di considerare l'evento come momento trainante anche per il Piemonte.

Comunicazione lungo gli assi autostradali: vengono giudicate carenti le informazioni fornite agli utenti dell'autostrada sulle possibilità offerte dal territorio circostante.

Coordinamento regionale: se ne sottolinea la necessità per una unitarietà di immagine che valorizzi le eccellenze.

Messa a sistema dei contatti utili del sistema turistico: è giudicato indispensabile per ottimizzare le attività correlate alla promozione.

ACCESSIBILITA'

Infrastrutture e collegamenti: si segnala la scarsa accessibilità di Biella sia da Torino che da Milano. Viene inoltre puntualizzato che per raggiungere Biella non c'è un'autolinea.

NORMATIVE

Impianti di risalita: gestione e manutenzione sono costantemente una difficoltà, soprattutto se le normative vengono confrontate con quelle della vicina Valle d'Aosta. Ma si soffre la concorrenza anche di altre stazioni piemontesi che beneficiano di maggiori finanziamenti.

BORGOSIA (VC)

OFFERTA E SVILUPPO PRODOTTO

- **Turismo cicloturistico:** si sottolinea che il prodotto andrebbe inserito tra i prodotti prioritari, anche alla luce del fatto che sono stati fatti investimenti molto forti dagli enti locali nella realizzazione delle piste ciclabili.

- **Pianura Vercellese:** si richiede lo studio/predisposizione di prodotti specifici per questa porzione territoriale (riso, canali) e di avere un'organizzazione che ne convogli meglio i flussi turistici.

- **Turismo enogastronomico:** l'offerta è interessante ma servono coordinamento e promozione.

- **Turismo culturale:** si richiede di considerare la possibilità di mettere intorno al tavolo cultura e

turismo affinché individuino priorità e azioni comuni. Viene segnalata l'utilità di convenzioni fra musei e strutture ricettive e citati i progetti "Una Città Museo", "Jump" e "MerendArt".

- **Turismo/Sport d'acqua:** canoa e pesca rappresentano per la Valsesia prodotti di nicchia interessanti di cui tenere conto.
- **Parchi:** si rileva che occorre mettere in raccordo la progettazione Interreg con il nuovo Programma Strategico del Turismo.
- **Commercializzazione del prodotto:** occorre individuare le agenzie di viaggi per costruire pacchetti per l'incoming; questi ultimi inoltre, malgrado la presenza di idee, risultano difficili da concretizzare. Si segnala che esiste ancora una piattaforma web regionale per la proposta di pacchetti suddivisi per prodotto.
- **Offerta territoriale:** è necessaria una "messa a sistema" che superi la frammentazione e individui i prodotti non ancora mappati, oltre che un più marcato coordinamento e una più chiara attribuzione di ruoli e di competenze in ambito organizzativo. Tra le proposte, l'attivazione dei product manager.
- **Accoglienza:** in Valsesia, ma anche nel territorio di pianura, le strutture sono piccole e ciò impedisce di ospitare grandi gruppi.

FORMAZIONE

Si sottolinea che la formazione è indispensabile per la messa a sistema del territorio.

PROMOZIONE E COMUNICAZIONE

- **Rete Internet e Wi-Fi:** viene sottolineata l'importanza della rete per l'informazione e la promozione e richiesta in specifico la copertura internet completa del territorio valesiano, che consenta agli operatori di mettere a disposizione gratuitamente il collegamento.
- **Social Media:** da inserire nelle strategie di comunicazione. Creazione di una rete di imprenditori e professionisti specializzati sul web.
- **Visibilità** per le associazioni e l'insieme di offerta diffusa.

NORMATIVE

Guide turistiche: si richiede la revisione della normativa relativa al patentino provinciale.

Qualità: si sottolinea l'importanza del controllo della "qualità" per raggiungere la più alta soddisfazione del turista e favorire il passaparola.

NOVARA

OFFERTA E SVILUPPO PRODOTTO

- **Turismo cicloturistico:** il prodotto può essere ulteriormente sviluppato, da un lato valorizzando la rete delle piste ciclabili già esistente, dall'altro integrandola con nuovi percorsi che superino anche i limiti amministrativi delle ATL, ad esempio collegandosi con una pista ciclabile attorno al Lago d'Orta che ne integrerebbe l'offerta.
- **Turismo culturale:** si sottolinea la necessità di rendere più fruibile il patrimonio culturale, in particolare con un'apertura dei musei più ampia.
- **Turismo Naturalistico:** come noto, i parchi possono rappresentare un buona risposta alle esigenze dei turisti che amano la natura. Occorre mettere in rete i Parchi del Piemonte per fare "massa critica" e al loro interno agevolare la creazione di ristorazione e ricettività, anche da proporre ai visitatori di Expo 2015.
- Vanno **promosse le sinergie:** non solo fra operatori ma anche tra Torino e gli altri territori regionali

PROMOZIONE

- **Turismo scolastico:** nell'ottica di fornire delle alternative alle destinazioni "classiche", si propone di sviluppare la promozione presso le scuole delle regioni più prossime al Piemonte.

ACCESSIBILITA'

Collegamenti stradali, ferroviari e linee di trasporto pubblico hanno bisogno di un potenziamento e di una razionalizzazione per favorire la mobilità non solo regionale ma anche

nel Novarese. Contestualmente si rilevano problematiche sull'efficacia degli attuali **collegamenti** collegamenti interni Malpensa-Novara.

NORMATIVE

- **Normativa sulle guide turistiche**, limitativa perché abilita attualmente solo a territori provinciali.

STRESA (VB)

OFFERTA E SVILUPPO PRODOTTO

- **Prodotto lago**: da più parti si evidenzia la necessità di sviluppare attività di intrattenimento che completino l'offerta complessiva al turista.
- **Turismo religioso/culturale**: seguendo le tendenze che danno una caratterizzazione sempre più culturale al turismo devozionale, si manifesta la necessità di formulare proposte trasversali cultura-turismo. Parallelamente, occorre lavorare su una maggiore fruibilità del patrimonio culturale.
- **Turismo sportivo**: se ne propone lo sviluppo, ad integrazione dell'offerta attuale.
- **Trekking e Montagna**: manutenzione e segnalazione dei sentieri potrebbe valorizzare l'offerta della montagna ossolana per quanti prediligono il turismo naturalistico con passeggiate e trekking.
- **Turismo dello shopping**: si osserva che lo sviluppo del prodotto shopping potrebbe contribuire ad integrare l'offerta ed offrire nuovi canali di attrattività.
- **Tradizione ed enogastronomia**: tradizioni locali e produzioni del territorio possono rappresentare elementi di attrattività ulteriore e rafforzare l'aspetto di autenticità del territorio.
- **Creazione pacchetti**: per incentivare la permanenza dei turisti in loco si evidenzia la necessità che gli albergatori si accordino con gli altri operatori per creare programmi di visita completi e articolati.
- **Nuovi prodotti**: alcuni operatori stanno già lavorando per lo sviluppo di prodotti che coinvolgono sia la sponda piemontese che quella lombarda dei Laghi Maggiore e Orta, occorre però maggiore apertura del mondo imprenditoriale turistico locale su questa opportunità. Si segnala altresì l'interessante possibilità di sviluppare un prodotto trasversale che comprenda lago e montagna e di lavorare sulla navigazione fluviale.
- La **manutenzione del territorio** è segnalata come una necessità importante da soddisfare ai fini di una maggiore attrattività per il turista.

FORMAZIONE

Si richiede di: **potenziare e qualificare il personale degli uffici informazioni**, sviluppare le competenze nel turismo, attivare una rete di aggiornamento ed effettuare formazione sugli strumenti web.

PROMOZIONE E COMUNICAZIONE

Web: si osserva la necessità di un ente capofila che sappia sfruttare al massimo le potenzialità del web e della rete, sia per la raccolta delle informazioni che per la promozione e l'accoglienza.

Uffici turistici: sono una risorsa importante da utilizzare meglio e occorre stimolare operatori ed albergatori ad utilizzarli di più.

Expo 2015: può essere un'occasione importante, è necessario però muoversi con una programmazione.

ACCESSIBILITA'

Collegamenti stradali, ferroviari e linee di trasporto pubblico hanno bisogno di un potenziamento e di una razionalizzazione per favorire la mobilità interna. Contestualmente si rilevano problematiche sull'efficacia degli attuali **collegamenti aerei**.

NORMATIVE

- **Legislazione del turismo**: si osserva che troppi enti si occupano di turismo ma pochi agiscono con competenza specifica

- **Normativa sulle guide turistiche**, limitativa perché abilita attualmente solo a territori provinciali.

- **B&B**: viene segnalato che sarebbe necessario fare maggior chiarezza sulle caratteristiche dei B&B rispetto alle altre strutture ricettive e sarebbe utile promuovere controlli in merito.

Area web, notizie e blog del Programma

La partecipazione degli operatori del sistema turistico alla predisposizione del Programma continua con la partecipazione al blog del Programma Strategico Turismo 2013 – 2015 ospitato all'indirizzo www.piemonte-turismo.it intervenendo all'interno dei vari canali di discussione o direttamente in calce alle sintesi degli incontri, così come inviando suggerimenti, commenti e osservazioni all'indirizzo info@piemonte-turismo.it

Per avere un riscontro puntuale si invita a visitare direttamente il blog.