

METROMONTANO

Verso la competitività sostenibile del tessuto produttivo
la riqualificazione del territorio e la conoscenza

Azioni immateriali

Piano Marketing

Sacra di San Michele – (fv-bvs-1)



PROGRAMMA TERRITORIALE INTEGRATO
Regione Piemonte – Bando Programmi Territoriali Integrati 2006-2008
2° Fase Programma Operativo

AZIONI IMMATERIALI

FV-BVS-1

PIANO MARKETING – SAGRA DI SAN MICHELE

1. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

1.1.1 IL CONTESTO SOCIO-ECONOMICO E CULTURALE DELLA VALLE DI SUSA

I fattori che contribuiscono a distinguere in modo piuttosto netto la Bassa Valle di Susa dall'Alta Valle sono molteplici. Diversi sono l'ambiente naturale, lo sviluppo economico, il vissuto sociale. Anche la storia ha concorso, in un certo qual modo, a tracciare quasi una linea di confine all'interno della Valle. La presenza attuale di due Comunità Montane mutua e conferma queste diverse specificità.

D'altro canto, soprattutto oggi, gli elementi che permettono uno sguardo unitario sulla Valle di Susa non mancano. Le diversità esistenti e caratterizzanti il territorio vanno a formare un unicum grazie soprattutto alle grandi vie di comunicazione (antiche vie; ferrovie, strade e autostrade) e a una condivisa cultura alpina che ha lasciato tracce materiali e immateriali.

Questi elementi - vie di comunicazione e cultura - possono pertanto costituire la lente con la quale leggere una realtà geografica e sociale estremamente variegata ma, al tempo stesso, capace di riconoscersi in un vissuto comune.

Le specificità socio-economiche dell'Alta e della Bassa Valle appaiono ben distinguibili anche ad un occhio non particolarmente esperto. Gli studi e le indagini condotte in questi anni, per conto di enti pubblici e privati, hanno sottolineato queste specificità.

L'Alta Valle

L'Alta Valle si presenta oggi come un ambiente a vocazione turistica, soprattutto legato agli sport invernali che hanno avuto, in episodi a risonanza mondiale, momenti di massima visibilità.

Da questa vocazione dipendono anche le opportunità lavorative per i residenti che si concentrano soprattutto nei principali centri abitati di Bardonecchia, Oulx, Sauze d'Oulx, Cesana Torinese, Chiomonte e Sestriere. Gli impianti di risalita e il settore alberghiero, nella stagione invernale e, anche se in misura minore, in quella estiva, offrono opportunità di impiego che si estendono fino ai non residenti, soprattutto giovani e studenti alla ricerca di lavori stagionali.

Le notevoli risorse paesaggistiche e naturali, inoltre, offrono uno sfondo suggestivo anche per le notevolissime rilevanze storico-culturali che caratterizzano questa porzione della Valle. Risorse, queste, che offrono una significativa possibilità di sviluppo, grazie anche a particolari eccellenze.

La dimensione culturale sedimentata nelle opere architettoniche religiose (chiese barocche e campanili romanici), militari (fortificazioni e strade) e civili (cultura materiale), e conservata nei musei, trova risonanza nelle tradizioni incarnate dalla popolazione residente. In modo particolare nel vissuto religioso (Chiesa Cattolica e Comunità Valdese); nella pluralità linguistica (occitano e franco-provenzale); e nelle diverse forme di aggregazione culturali (associazioni, scuole di intaglio etc...).

L'essere, inoltre, terra di confine si presenta come valore aggiunto: un ponte tra Italia e l'Europa, un laboratorio aperto di scambi interculturali e commerciali (scambi documentati fin dalla preistoria). I rapporti con la Francia, in particolare, si presentano quali concrete opportunità per uno scambio reciproco di buone prassi in un clima davvero europeo, dove gli spostamenti e le occasioni di incontro sono facilitate e favorite dai valichi e dai mezzi di trasporto.

Da non trascurare, infine, la micro-economia connessa all'allevamento d'alta quota (alpeggi e agriturismi) e ai rifugi alpini dove la realtà transfrontaliera diventa tangibile luogo di incontro. Basti pensare, ad esempio, ai rifugi della Valle Stretta a monte di Bardonecchia dai quali è possibile raggiungere, con una piacevole escursione, il Monte Tabor e le altre suggestive vette circostanti.

La Bassa Valle

Con diverse caratteristiche si presenta, invece, la Bassa Valle, luogo di incontro tra la montagna e la grande città, periferia residenziale e zona a sviluppo artigianale e industriale. Con ben 7 centri urbani al di sopra dei 4.000 abitanti presenta un numero di residenti 5 volte superiore all'Alta Valle.

La prossimità con Torino e la sua cintura (Rivoli *in primis*), soprattutto per i centri più a valle, favorisce un facile accesso a servizi di prim'ordine anche in ambito socio-sanitario e assistenziale.

Imbocco naturale di uno dei principali canali di passaggio internazionali dall'Italia verso il nord Europa, la Bassa Valle, soprattutto negli ultimi anni, ha mostrato una vivacità e una coesione sociale inaspettate per una zona pedemontana.

Le mobilitazioni di fronte a progetti di grandi strutture hanno messo in luce una popolazione estremamente attenta alla salute dell'ambiente e all'identità culturale della Valle.

Lo sviluppo industriale ed economico, infatti, non ha soffocato il notevole patrimonio culturale e naturale che caratterizza il territorio.

La presenza di monumenti di eccellenza (Arco di Augusto e area archeologica a Susa, Sacra di San Michele e Abbazia di Noalesa, solo per citare i più noti) e di Parchi e Aree protette, infatti, ha mantenuto viva la dimensione culturale e la vocazione turistica di quest'area.

Vocazione che, se opportunamente valorizzata, si presenta come valida integrazione occupazionale al settore secondario del fondovalle. Tale alternativa, però, necessita di essere coltivata e radicata; infatti solo il contesto socio-economico-culturale permette che il patrimonio, strettamente legato alla comunità locale di origine, sia trasformato in prodotti e servizi con valenza economica. Questo, soprattutto a fronte di problematiche comuni che coinvolgono tanto la Bassa quanto l'Alta Valle. Prime tra tutte, la scarsa opportunità lavorativa, l'abbandono dei territori (soprattutto quelli montani più periferici e meno coinvolti dal fenomeno turistico) da parte dei giovani e conseguente invecchiamento della popolazione residente.

Una Valle, un obiettivo

È importante individuare nelle due porzioni della Valle un *unicum*, che già oggi vede presenti elementi di unità sociali, culturali e religiose.

In prospettiva, uno sviluppo socio-economico del territorio potrà passare solo attraverso un armonioso equilibrio delle condizioni di vita della popolazione, attraverso lo sviluppo dei servizi, la difesa del suolo e dell'ambiente, la formazione, il coordinamento e la valorizzazione intelligente e sinergica di un patrimonio culturale di assoluto interesse.

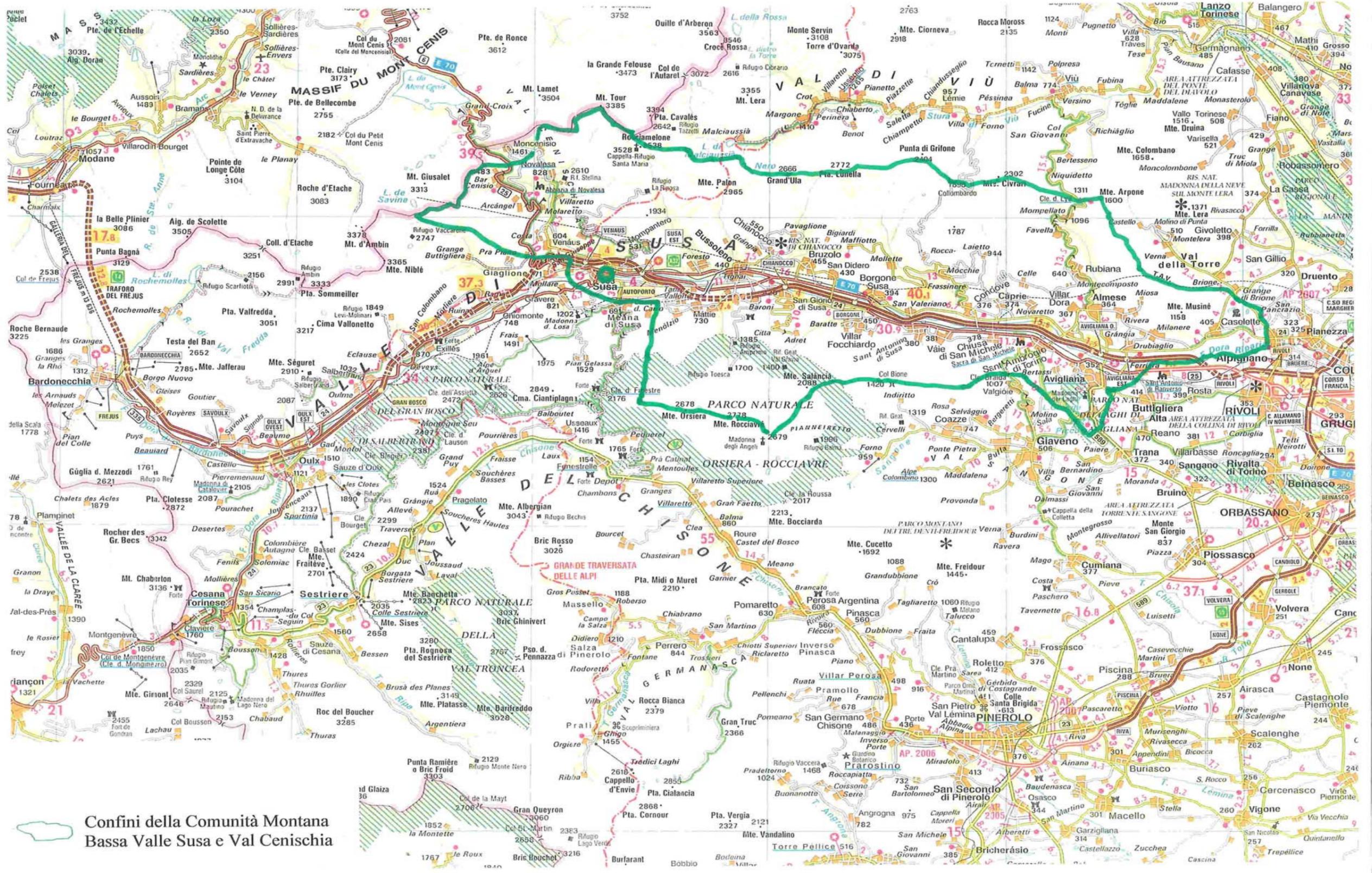
Sviluppo socio-economico e valorizzazione delle risorse culturali e ambientali della Valle, possono pertanto apparire come elementi strettamente connessi e interdipendenti che, se innescati, seguiti e coordinati (facendo leva su capacità di innovazione rispettosa dell'ambiente e della storia) aprono a processi virtuosi dalle enormi potenzialità.

I Comuni della Bassa Valle di Susa e Val Cenischia

COMUNI	ABITANTI
Comune di Almese	5.240
Comune di Avigliana	10.032
Comune di Borgone Susa	2.127
Comune di Bruzolo	1.323

Comune di Bussoleno	6.612
Comune di Caprie	1.752
Comune di Caselette	2.717
Comune di Chianocco	1.501
Comune di Chiusa di San Michele	1.492
Comune di Condove	4.258
Comune di Mattie	662
Comune di Mompantero	635
Comune di Novalesa	556
Comune di Rubiana	1.572
Comune di San Didero	457
Comune di San Giorio di Susa	905
Comune di Sant'Ambrogio di Torino	3.993
Comune di Sant'Antonino di Susa	3.930
Comune di Susa	6.691
Comune di Vaie	1.123
Comune di Venaus	984
Comune di Villar Dora	2.151
Comune di Villar Focchiardo	2.009
TOTALE	62.722

Tavola 1: Confini della Comunità Montana Bassa Valle Susa e Val Cenischia



Confini della Comunità Montana Bassa Valle Susa e Val Cenischia

Tavola 2: Principali dati della Comunità Montana Bassa Valle Susa e Val Cenischia (aprile 2004)

INDICATORE	Quota	Superficie	Rifiuti (produzione totale)	Rifiuti (raccolte differenziate)	Popolazione residente	Unità locali totali, di cui:	attività manifatturiere	costruzioni	commercio	turismo	servizi alle imprese	servizi alle persone	Esercizi di vicinato, di cui:	non alimentari	Altri esercizi	Esercizi pubblici (bar, ristoranti)	Esercizi Alberghieri	Letti negli alberghi	Altri esercizi turistici	Letti negli altri esercizi turistici	Arrivi	Presenze	Sportelli	Codice Istat
Fonte	Istat	Istat	Reg. Piem.	Reg. Piem.	Istat	Infocamere	Infocamere	Infocamere	Infocamere	Infocamere	Infocamere	Infocamere	Reg. Piem.	Reg. Piem.	Reg. Piem.	Reg. Piem.	Istat	Istat	Istat	Istat	Reg. Piem.	Reg. Piem.	Tagliacarne/Banca d'Italia	Istat
Anno			2002	2002	2002	2003	2003	2003	2003	2003	2003	2003	2002	2002	2002	2002	2001	2001	2001	2001	2002	2002	2001	
Unità di misura	m.	ha.	t/anno	t/anno	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°
COMUNE																								
Almese	364	1.791	2.943,748	1.093,3058	5.714	601	130	111	127	15	85	16	47	29	5	6	0	0	0	0	0	0	1	001006
Avigliana	383	2.326	6.098,278	1.023,9048	11.187	1.426	302	210	359	74	186	55	124	92	9	31	5	115	4	575	6.716	20.606	5	001013
Borgone Susa	394	501	898,474	174,9740	2.244	207	63	27	53	6	13	10	26	17	3	4	0	0	0	0	0	0	1	001032
Bruzolo	455	1.235	566,865	76,6126	1.336	96	18	21	19	3	10	5	8	4	0	1	1	20	0	0	n.d.	n.d.	0	1040
Bussoleno	440	3.738	2.457,466	363,2936	6.457	528	67	97	143	33	52	30	98	70	8	15	3	41	4	279	1.503	3.537	3	001044
Caprie	374	1.635	774,088	213,4862	1.916	172	33	44	27	7	11	2	10	5	1	1	0	0	1	19	n.d.	n.d.	0	001055
Caselette	405	1.422	1.285,485	153,2990	2.693	344	98	46	77	11	37	9	27	19	3	0	0	0	2	485	n.d.	n.d.	2	001062
Chianocco	550	1.863	717,328	77,7988	1.694	117	15	28	25	14	4	5	8	4	3	1	0	0	1	474	n.d.	n.d.	1	001076
Chiusa di San Michele	378	603	620,095	92,1744	1.585	183	33	33	60	14	15	6	28	22	2	8	2	35	0	0	n.d.	n.d.	1	001081
Condove	376	7.133	2.175,593	596,9362	4.375	322	50	60	75	25	30	14	56	36	3	7	0	0	1	6	n.d.	n.d.	2	001093
Mattie	730	2.772	415,719	40,7622	711	51	4	9	11	4	4	2	5	1	0	2	1	24	1	18	n.d.	n.d.	0	001147
Mompantero	838	3.010	232,215	34,9506	678	30	2	7	7	6	0	0	1	0	0	0	0	0	3	109			0	001154
Novalesa	828	2.824	208,561	27,0948	555	40	3	4	6	3	1	1	4	2	1	0	2	55	1	6	111	757	0	001169
Rubiana	640	2.676	1.300,329	201,4334	2.092	167	19	39	49	12	14	2	19	7	0	4	1	19	2	111	291	1.999	0	001229
San Didero	430	328	210,815	52,4994	458	35	7	6	13	2	2	1	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	001239
San Giorio di Susa	420	1.960	369,217	47,9120	976	56	8	17	11	4	0	1	6	1	0	5	0	0	1	37	n.d.	n.d.	0	001245
Sant'Ambrogio di Torino	356	859	2.061,529	356,9106	4.286	436	92	99	99	24	36	13	56	43	9	9	0	0	0	0	0	0	1	001255
Sant'Antonino di Susa	380	996	1.719,863	299,3810	4.074	337	56	78	89	17	22	17	61	47	10	9	1	15	1	8	n.d.	n.d.	1	001256
Susa	503	1.126	3.292,722	527,0816	6.558	723	72	117	233	63	65	39	132	105	23	29	4	162	3	76	9.255	16.608	4	001270
Vaie	381	708	514,078	121,6762	1.356	124	22	27	37	6	6	7	12	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	001283
Venaus	604	1.980	320,687	45,2402	976	50	4	14	5	6	3	3	7	5	0	3	0	0	7	215	192	1.521	0	001291
Villar Dora	367	564	1.175,861	169,9448	2.778	239	41	42	65	9	29	9	24	15	7	5	1	17	0	0	n.d.	n.d.	1	001303
Villar Focchiardo	450	2.563	905,468	176,6614	2.051	177	25	55	43	7	6	5	23	16	2	1	0	0	1	6	n.d.	n.d.	1	001305
TOTALI	-	44.613	31.264,484	5.967,3336	66.750	6.461	1.164	1.191	1.633	365	631	252	785	548	89	142	21	503	33	2.424	18.068	45.028	24	

I dati sono tratti dall'Annuario statistico regionale - Piemonte in cifre 2004".

Per esaminare la vitalità della Comunità Montana Bassa Valle di Susa e Val Cenischia si sono utilizzati alcuni indicatori socio-economici e si sono comparati i valori editi nel 2004 (riferiti agli anni 2001-2002-2003) con i corrispondenti valori editi nel 2007 (riferiti agli anni 2004-2005-2006).

Tavola 3: Principali dati della Comunità Montana Bassa Valle Susa e Val Cenischia (maggio 2007)

INDICATORE	Quota	Superficie	Rifuti (produzione totale)	Rifuti (raccolte differenziate)	Popolazione residente	Famiglie	Unità locali totali, di cui:	attività manifatturiere	costruzioni	commercio	turismo	servizi alle imprese	servizi alle persone	Esercizi di vicinato, di cui:	non alimentari	Altri esercizi	Esercizi pubblici	Esercizi Alberghieri	Letti negli alberghi	Altri esercizi turistici	Letti negli altri esercizi turistici	Arrivi	Presenze	Sportelli	Uffici Postali	Codice Istat	
Fonte	Istat	Istat	Reg. Piem.	Reg. Piem.	Istat	Istat	Infocamere	Infocamere	Infocamere	Infocamere	Infocamere	Infocamere	Infocamere	Reg. Piem.	Reg. Piem.	Reg. Piem.	Reg. Piem.	Istat	Istat	Istat	Istat	Reg. Piem.	Reg. Piem.	Tagliacarne/ Banca d'Italia	Poste Italiane	Istat	
Anno			2005	2005	2005	2005	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2006	2005	2005	2005	2005	2006	2006	2005	2004		
Unità di misura	m.	ha.	t/anno	t/anno	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	n°	codice	
COMUNE																											
Almese	364	1.791	2.790,709	894,8806	6.059	2.597	651	131	124	140	10	110	14	48	33	5	16	0	0	0	0	n.d.	n.d.	1	1	001006	
Avigliana	383	2.326	7.080,369	1.706,6628	11.908	5.036	1.576	337	274	380	91	205	57	137	100	9	62	5	126	5	537	11.060	29.229	6	1	001013	
Borgone Susa	394	501	984,269	219,4216	2.328	1.052	222	59	39	56	5	15	10	25	17	2	8	0	0	0	0	0	0	1	1	001032	
Bruzolo	455	1.235	568,432	71,6414	1.412	590	105	19	28	18	4	10	3	7	3	0	5	1	20	0	0	n.d.	n.d.	0	1	001040	
Bussoleno	440	3.738	2.655,020	444,5220	6.567	2.956	567	65	119	155	36	64	28	96	72	4	27	2	27	2	77	110	355	3	1	001044	
Caprie	374	1.635	681,602	96,6820	1.988	884	175	29	50	26	9	15	3	10	5	1	5	0	0	2	24	n.d.	n.d.	0	1	001055	
Caselette	405	1.422	1.375,807	181,1198	2.711	1.077	351	93	58	70	12	40	13	26	19	4	8	0	0	2	486	n.d.	n.d.	2	1	001062	
Chianocco	550	1.863	809,725	141,4410	1.671	734	119	15	30	23	17	5	5	9	6	3	11	0	0	2	466	0	0	1	1	001076	
Chiusa di San Michele	378	603	658,345	101,6690	1.573	700	182	33	38	55	12	18	5	34	25	2	10	2	29	0	0	n.d.	n.d.	1	1	001081	
Condove	376	7.133	2.542,220	983,2412	4.529	2.119	355	60	68	83	27	38	13	57	42	4	24	0	0	1	6	n.d.	n.d.	2	1	001093	
Mattie	730	2.772	448,826	63,7570	712	372	47	4	8	10	6	4	2	5	2	0	5	1	24	4	59	0	0	0	1	001147	
Mompalano	838	3.010	264,569	53,4100	671	308	35	2	8	9	8	2	0	0	0	0	2	0	0	4	109	0	0	0	0	001154	
Novalesa	828	2.824	227,874	38,3780	557	251	43	4	6	6	4	0	2	5	1	1	4	2	55	2	8	349	4.292	0	1	001169	
Rubiana	640	2.676	1.177,408	156,5690	2.233	1.076	192	24	45	55	14	19	2	16	5	0	11	1	19	4	117	0	0	0	1	001229	
San Didero	430	328	249,301	76,0502	507	213	40	9	5	14	3	3	0	3	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	001239	
San Giorio di Susa	420	1.960	394,640	56,8920	1.024	476	59	8	20	11	3	4	1	6	1	0	7	0	0	1	22	n.d.	n.d.	0	1	001245	
Sant'Ambrogio di Torino	356	859	2.143,704	424,9280	4.575	1.852	511	96	126	106	27	55	15	64	51	7	24	0	0	0	0	0	0	1	1	001255	
Sant'Antonino di Susa	380	996	1.800,528	327,9194	4.107	1.664	376	58	87	106	21	31	16	63	47	9	17	1	18	1	8	215	215	2	1	001256	
Susa	503	1.126	3.539,266	761,1896	6.674	2.887	777	66	144	251	68	72	37	134	108	22	48	4	164	4	86	8.682	22.064	4	1	001270	
Vaie	381	708	537,196	91,1324	1.400	608	135	20	28	43	8	11	6	15	12	1	6	0	0	1	3	n.d.	n.d.	0	1	001283	
Venaus	604	1.980	301,856	33,9514	966	407	49	4	16	6	6	1	3	7	5	0	6	0	0	7	219	12	12	0	1	001291	
Villar Dora	367	564	1.339,540	281,3314	2.926	1.251	258	40	43	78	14	30	9	28	18	4	10	0	0	2	20	n.d.	n.d.	1	1	001303	
Villar Focchiaro	450	2.563	990,413	207,1628	2.040	925	179	22	62	44	6	5	4	25	18	2	8	0	0	1	12	n.d.	n.d.	1	1	001305	
Totali	-	44.613	33.561,619	7.413,953	69.138	30.035	7.004	1.198	1.426	1.745	411	757	248	820	590	80	327	19	482	45	2.259	20.428	56.167	26	21	-	

I dati sono tratti dall'Annuario statistico regionale – Piemonte in cifre 2007".

Rispetto ai valori di quattro anni fa si può evidenziare quanto segue:

- la popolazione residente della Bassa Valle e VC è aumentata del 5% (69.138 abitanti contro 65.750 del 2002); nel 1961 erano 52.155, saliti a 63.517 nel 1991;
- le unità locali nel loro complesso sono aumentate del 9% (7.004 nel 2006 contro 6.461 nel 2003), nel 1995 erano 6.328
- le unità locali manifatturiere sono diminuite del 4% (1.198 nel 2006 contro 1.164 nel 2003), nel 1995 erano 904;
- le unità locali afferenti il commercio sono aumentate del 7% (1.745 nel 2006 contro 1.633 nel 2003), nel 1995 erano 1.489;
- le unità locali afferenti il turismo sono aumentate del 13% (411 nel 2006 contro 365 nel 2003)
- gli esercizi alberghieri sono leggermente diminuiti (19 nel 2005 contro 21 nel 2001)
- i posti letto sono leggermente diminuiti (482 nel 2005 contro 503 nel 2001)
- gli sportelli bancari sono leggermente aumentati (26 nel 2005 contro 24 nel 2001)

B. Complessivamente sono valori che riflettono una certa dinamicità socio-economica.

C. In particolare è significativo l'aumento delle attività turistiche, anche se il comparto alberghiero – già modestissimo – manifesta segni di stagnazione.

D. Come si vedrà dalle tavole successive le presenze turistiche degli ultimi anni hanno manifestato segni di preoccupante calo (dal 2001 al 2007 sono dimezzate).

2. OBIETTIVI GENERALI DI SVILUPPO

Vengono qui di seguito esaminati due piani di sviluppo e un progetto che riassumono in sintesi la politica della Comunità Montana in ambito soprattutto turistico e culturale.

2.1 PIANO DI SVILUPPO SOCIO-ECONOMICO 1999-2003

Gli obiettivi generali di sviluppo della Comunità Montana Bassa Valle di Susa e Val Cenischia sono così definiti (si precisa che il Piano, adottato con deliberazione consiliare n. 84 del 23/12/1998 e approvato dalla Provincia, ha esaurito la sua validità ma non è stato ancora sostituito):

- 1) Recupero progressivo del dissesto idrogeologico
- 2) Impegno contro la disoccupazione
- 3) Impulso all'insediamento di nuove attività imprenditoriali
- 4) Conservazione e valorizzazione del patrimonio ambientale, storico, artistico e culturale
- 5) Riqualficazione della domanda turistica, proveniente dall'area metropolitana
- 6) Riformulazione dell'offerta turistica
- 7) Incentivazione di un'agricoltura specializzata, rispettosa dell'ambiente ed inserita nel paesaggio montano

Obiettivi operativi, priorità e programmi d'azione dell'Area di intervento "Attività Turistiche"

Il Piano di Sviluppo entrando nel merito del settore turismo definisce alcuni obiettivi programmatici.

La Comunità intende promuovere un'attività di riqualficazione della domanda proveniente dall'area metropolitana e comunque favorire un utilizzo del territorio più rispettoso dell'ambiente.

L'obiettivo però più ambizioso consiste nella volontà di definire una nuova strategia di comunicazione e di riformulare la propria offerta turistica proponendosi di aumentare la domanda di turismo "dolce" ed ecocompatibile, non solo in ambiti nazionali ma anche internazionali, se pure con prodotti rivolti ad un mercati "di nicchia".

Lo scopo del programma che la Comunità Montana intende avviare è molteplice:

- Creare nuovi posti di lavoro per contrastare la crescente disoccupazione in Val Susa ed in Val Cenischia.
 - Recuperare risorse per mantenere il vasto ed articolato patrimonio storico – culturale ed ambientale presente all'interno della Comunità e distribuito su tutto il territorio.
 - Rafforzare verso l'esterno, sia a livello nazionale che internazionale, l'immagine della Comunità, delle sue genti e dei suoi prodotti, siano essi sia artigianali e tipici di un'economia di montagna sia espressione del tessuto produttivo valligiano.
-

2.2 PIANO PER LO SVILUPPO TURISTICO BVS E VC

Si ritiene utile riportare ora i quattro obiettivi strategici indicati nello “Studio per lo Sviluppo Turistico nella Bassa Valle di Susa e Val Cenischia” del 1997 che, anche se non ricopre carattere pianificatorio come il Piano di Sviluppo, si tratta di uno studio regolarmente approvato dall’Ente.

- Obiettivo 1 – “Approfittare delle diversità della Bassa Valle di Susa e Val Cenischia per articolare la varietà e la ricchezza dell’offerta”

Descrizione:

Il riconoscimento della ricchezza patrimoniale della Bassa Valle di Susa e Val Cenischia deve accompagnarsi con la conoscenza della sua articolazione in una molteplicità di aspetti (ambiente alpino, ampie aree verdi e boscate, antica tradizione agricola, qualità dell’acqua, permanenze storiche e architettoniche, di livello europeo, ecc.). Tale ricchezza molteplice deve costituire la base per costruire un’offerta turistica unitaria sfaccettata in una pluralità di prodotti.

Quantificazione:

Identificazione di almeno 8 circuiti turistico-culturali, costruzione di un sistema di descrizione interna del territorio, con almeno 1 rete di segnalazioni per ciascuno dei circuiti, 1 rete di accesso alle informazioni nella Bassa Valle di Susa e Val Cenischia, 1 sistema di distribuzione dell’afflusso turistico nella Comunità Montana.

- Obiettivo 2 – “Approfittare dell’identità del territorio per valorizzare le sue risorse patrimoniali e culturali (dialetti, tradizioni, specificità eno-gastronomiche e artigianali)”

Descrizione:

L’elemento “identità del territorio” – configurato sotto il profilo geografico, morfologico e antropologico – deve diventare il catalizzatore e il filo rosso di un’azione complessiva di valorizzazione delle ricchezze patrimoniali permanenti, che proprio nell’identità della valle possono trovare la loro ragione di essere e di potenziarsi: un’agricoltura e un’attività artigianale di nicchia e di qualità della Bassa Valle di Susa e Val Cenischia (i cui prodotti sono da offrire all’interno della fruizione turistica), nonché un patrimonio storico-architettonico tipicamente valsusino e poi alpino, sia antico (permanenze storiche) sia residenziale (dimore antiche) sia di strutturazione territoriale degli insediamenti umani (Villaggi alpini e rurali).

Quantificazione:

Adozione di un marchio comune dei prodotti agricoli valsusini di qualità, adozione di un marchio del prodotto artigianale valsusino e di una label del patrimonio storico architettonico. Entro 5 anni raddoppio del fatturato della produzione agricola di qualità, aumento del 50% del fatturato del settore artigianale, accesso turistico a 5 nuovi siti storico architettonici, aumento del 50% del numero dei visitatori del patrimonio culturale architettonico.

- Obiettivo 3 – “Ricostruire la domanda turistica per massimizzare le ricadute economiche, la distribuzione nell’anno, la contabilità con l’uso del territorio e l’attività umana (internazionalizzare, elaborare una strategia rispetto al bacino torinese)”

Descrizione:

E’ necessario ricostruire una domanda turistica che allo stato attuale è quasi completamente urbana/torinese, di consumo giornaliero, di modesto impatto sulla distribuzione di servizi turistici di accompagnamento (ristorazione, soggiorno alberghiero). Deve essere dunque favorito un sistema di soggiorno breve (3-7 giorni) che favorisca il consumo di servizi locali, allargando il target di

mercato (nord Italia e Italia, target localizzati/specializzati all'estero), organizzando l'accoglienza per il turismo di prossimità urbano (aree picnic, sistema di parcheggi, incentivazione dell'offerta di prodotti collegati, campagna informativa).

Quantificazione:

Realizzazione di una "campagna annuale" articolata su:

- a) mercato italiano – nord Italia, Italia – (di ampliamento)
- b) mercato specializzato estero (di ampliamento)
- c) area torinese (di riqualificazione).

Realizzazione di almeno 3 aree picnic, di 6 sistemi di parcheggio.

- Obiettivo 4 – "Riqualificare e fare manutenzione dell'ordinario"

Descrizione:

La qualità del contesto e del paesaggio in cui si muove il turista in Bassa Valle di Susa e Val Cenischia deve corrispondere all'insieme della qualità dei prodotti offerti. Infatti la coerenza tra la qualità dell'ambiente urbano, dei villaggi, dei prati e dei boschi consentirà di massimizzare i risultati di potenziamento dell'attività turistica e delle conseguenti ricadute economiche e sociali.

Quantificazione:

Destinazione del 30% delle spese di investimento dei Comuni ad opere di straordinaria manutenzione, accompagnamento con almeno una quantità pari di altre risorse di provenienza regionale e comunitaria, aumento del 20% delle spese di straordinaria manutenzione da parte di soggetti privati. In cinque anni almeno 20 interventi specifici di riqualificazione pubblica ciascuno di valore superiore al miliardo di lire.

Anche queste indicazioni si ritengono tuttora valide, in particolare:

- l'individuazione di circuiti turistico-culturali
- il rafforzamento del sistema parcheggi come servizio offerto al turista
- la necessità di un piano di marketing
- la cura del paesaggio.

2.3 IL PROGETTO TESORI D'ARTE E CULTURA ALPINA

Un fatto di grande rilievo è rappresentato dal progetto "*Tesori d'Arte e Cultura Alpina*" che a partire dal 2003 - sotto la regia regionale - ha preso forma e oggi consente di avere a disposizione la catalogazione dei beni della Valle di Susa secondo i seguenti temi: Archeologia, Arte Sacra, Cultura Materiale, Fortificazioni, Enogastronomia, Ambiente.

Il progetto pone il patrimonio culturale al centro di processi di valorizzazione e di sviluppo economico e turistico-culturale della valle di Susa.

Prevede 3 livelli operativi

1. identificazione delle emergenze architettoniche, storico.-artistiche ed ambientali con la realizzazione dei necessari interventi di recupero
 2. un piano di valorizzazione e di fruizione con opportuni interventi sia nel campo della gestione che della promozione turistica
-

3. la realizzazione di spettacoli e altri appuntamenti di carattere artistico-culturale e di natura enogastronomica, unitamente alla valorizzazione dell'agricoltura dell'artigianato, dei prodotti tipici e delle eccellenze in campo naturalistico- ambientale

Una delle prime azioni del dossier è stata quella di censire tutte le eccellenze storico-culturali presenti sul territorio della valle di Susa

E' interessante registrare come il progetto sia largamente condiviso in quanto sviluppato con la partecipazione dei seguenti enti:

- Regione Piemonte
- Provincia di Torino
- Comunità Montana Alta Valle di Susa
- Comunità Montana Bassa Valle di Susa e Val Cenischia
- Città di Torino
- Soprintendenza Archeologica
- Soprintendenza per i Beni Artistici, Storici e Demoetnoantropologici
- Soprintendenza per i Beni Architettonici e Ambientali
- Compagnia di San Paolo
- Fondazione CRT
- ATL2 Montagnedoc
- Centro Culturale Diocesano
- TOROC
- Coordinamento delle Associazioni della Valle di Susa
- Comitato Rotariano Olimpico
- Lions Club Distretto 108 – Comitato Paralimpiadi
- Parco Naturale Orsiera Rocciavrè
- Parco Naturale del Gran Bosco di Salbertrand
- Parco Naturale dei laghi di Avigliana

Il progetto ha consentito tra l'altro di rendere visibile l'insieme di progetti di cui la Valle si è dotata o si sta dotando.

Ha inoltre previsto lo svolgimento da parte del politecnico di Torino di una indagine sul patrimonio dei beni culturali accessibili al pubblico, finalizzata ad individuare le condizioni attuali e possibili interventi di adeguamento agli standard regionali, in relazione alle strutture, servizi al pubblico, accessibilità, sicurezza e condizioni di accessibilità per le persone disabili.

Questa indagine, in primis, viene focalizzata su un numero ristretto di circa 25 beni di maggiore attrattività.

Collegato al progetto "Tesori d'Arte", la Provincia di Torino nel gennaio 2007 ha bandito un concorso per la definizione di un progetto di valorizzazione e di servizi per la fruizione dei beni culturali diffusi della Valle di Susa.

I lavori si sono conclusi ritenendo che nessuno dei tre progetti presentati e dei relativi approfondimenti, potesse essere preso come modello completo ed esauriente, pur prevedendo tutti buoni spunti e utili considerazioni che necessiteranno dei dovuti approfondimenti.

3. ANALISI DELLA DOMANDA TURISTICA

L'obiettivo di questo capitolo è quello di fornire un quadro di riferimento sul mercato turistico internazionale in cui si inserisce l'Italia, il Piemonte e Bassa Valle di Susa e Val Cenischia in particolare, evidenziandone l'evoluzione, le caratteristiche, le potenzialità di crescita, la valenza economica e le capacità competitive. Si cercherà inoltre di individuare le tendenze in atto relativamente all'offerta regionale e ai mercati di origine della domanda, e di fornire alcune linee guida utili per indirizzare le politiche di promozione e di prodotto.

Tendenze qualitative e quantitative dei prodotti e dei mercati

Nel quadro turistico, sia a livello mondiale sia a livello nazionale, si stanno delineando alcuni cambiamenti significativi che si traducono essenzialmente nei seguenti effetti:

- maggiore dinamismo della domanda, sia in termini di mobilità e accorciamento delle distanze fisiche e culturali, sia in termini di scelte di vacanza;
- maggiore consapevolezza del turista e maggiore attenzione per il rapporto qualità/prezzo che contraddistingue ciascun prodotto turistico;
- maggiore concorrenzialità tra prodotti simili e quindi sostituibili;
- minore "*rendita di posizione*" per le destinazioni tradizionalmente conosciute;
- saturazione dei mercati tradizionali di domanda e comparsa di nuovi mercati emergenti.

Secondo le stime dell'OMT (Organizzazione Mondiale del Turismo) e dell'Economist Intelligence Unit risulta evidente il particolare dinamismo dei mercati orientali, confrontato con la sostanziale stabilità di quelli europei, che rimangono tuttavia quelli più importanti per il turismo internazionale.

Proporre uno scenario della domanda potenziale di turismo presenta un ragguardevole fattore di complessità essendo l'attuale 'mercato' esteso a livello globale o quantomeno europeo: l'Europa e America sono caratterizzate dal giro d'affari più consistente, tuttavia il loro mercato sarà progressivamente eroso dalla macroarea emergente Asia/Pacifico.

L'Italia, pur subendo una flessione maggiore dei Paesi affacciatisi sul Mediterraneo, rimarrà davanti ad essi, eccezion fatta per la Francia e la Spagna.

Negli ultimi anni il settore turistico ha mostrato una netta ripresa a livello mondiale - gli arrivi nel mondo crescono costantemente, l'incremento mondiale del 2007 sul 2006 è stato del 6,1%.

Si osserva inoltre la tendenza allo spostamento verso sud del baricentro europeo del turismo, caratterizzato da un'evoluzione differenziata delle destinazioni mediterranee, con uno sviluppo maggiore, negli ultimi anni, delle mete esotiche (Caraibi, Africa, Asia) ed una crescita rallentata nei paesi della sponda europea, ad eccezione di Portogallo e Turchia.

L'allargamento dei mercati sarà una sfida cui sottostare, ma sarà necessario presentarsi preparati dal punto di vista delle infrastrutture, della sistemicità dei servizi e della qualità e originalità dell'offerta.

Tra le tendenze rivelate dall'analisi degli anni più recenti si nota, per altro, la crescita leggermente superiore dei viaggi intra-regionali e su brevi-medie distanze rispetto a quelli di lungo raggio per quanto riguarda la macroarea Europa/Mediterraneo e la diversa dinamica del fenomeno nelle aree analizzate.

Complessivamente, il movimento turistico che sembra relativamente meno sensibile agli effetti prodotti dalla situazione economica mondiale è quello verso le specialities, cioè verso attrattive

con caratteri di unicità e forte tipicità e notorietà, in grado di garantire esperienze turistiche di rilievo, anche dal punto di vista sociale.

E' quindi evidente che le città d'arte, che possiedono generalmente questi caratteri di tipicità, possano avere garantiti flussi turistici, mentre le località balneari e montane, per esempio, che possono sembrare facilmente sostituibili, dovranno giocare maggiormente la carta della qualità per mantenere la clientela.

Italia

Sulla base dei dati del primo semestre 2007 si stima che lo scorso anno si siano verificate 374 milioni di presenze cui corrispondono 96 milioni di arrivi (permanenza media di 3,9 notti) con un aumento stimato rispettivamente dell'1,3% e del 2,1%.

Considerati i mercati di provenienza si assiste al ritorno dei tedeschi (+10,1% di turisti e + 3,2% di pernottamenti). La componente straniera sulle presenze nel 2006 è stata pari al 43%, la spesa media giornaliera pro-capite è stata pari a 84,30 euro.

La nascita di nuovi segmenti nel mercato turistico

PRODOTTI TRADIZIONALI

	MERCATI TRADIZIONALI	MERCATI EMERGENTI	MERCATI POTENZIALI
Città d'arte	Italia, USA, Germania, Giappone, Francia, UK	Europa orientale, ex-URSS, Spagna	India, Cina, America Latina, Sud-Est asiatico
Mare	Italia, Germania, Austria, Francia, Nord Europa	Ex-URSS, Europa orientale	Medio Oriente
Montagna e pedemontana	Italia, Germania, Austria	USA, UK, Benelux, Svezia, Spagna, ex-URSS	Giappone, Sudafrica, America Latina, Europa orientale
Lago	Italia, Germania, Austria, Olanda, UK, Scandinavia	USA, Svizzera	Medio Oriente
Terme	Italia, Germania, Austria, Svizzera	USA, UK, Grecia, ex-URSS, altri paesi extraeuropei	Canada, Giappone

PRODOTTI EMERGENTI

	MERCATI TRADIZIONALI	MERCATI EMERGENTI	MERCATI POTENZIALI
Turismo degli eventi	Italia, Austria, Germania, Francia, UK	USA	Scandinavia, Giappone
Turismo dell'artigianato			Italia, Germania, Austria, UK, Francia, Europa Orientale, ex-URSS
Turismo enogastronomico		Italia, Germania, Francia, UK	Svizzera, Austria, Benelux, USA

Turismo “verde” e agriturismo		Italia, Germania, Austria, Svizzera, Benelux	Scandinavia
Turismo congressuale			Tutti i mercati
Turismo religioso		Italia, Europa Orientale, Spagna	Germania, Austria, Svizzera, Francia, Sudamerica

Questi fattori, se da un lato mettono in luce i limiti dell’offerta turistica tradizionale, dall’altro evidenziano le potenzialità insite in una diversificazione del prodotto in funzione di quei segmenti emergenti che stanno accrescendo il proprio peso sul totale dei turisti, e non solo: anche i segmenti tradizionali cominciano a dimostrare un’inversione di tendenza relativamente alle forme di vacanza preferite.

E’ infatti sempre più frequente la preferenza per forme di turismo attivo e comunque per pacchetti più articolati, e si sta diffondendo sempre più la “plurivacanza”, di breve durata, di breve raggio, fuori stagione. Il turista – maturo, informato, esigente – si propone in modo sempre più deciso come autoproduttore del proprio mix di vacanza.

Da un recente sondaggio condotto dalle delegazioni estere ENIT, emergono forti segnali di attenzione verso i centri minori, gli eventi culturali, gli itinerari tematici. La stampa americana e giornali come il New York Times hanno messo in risalto le attrattive artistiche e culturali dei centri minori. Per il pubblico britannico l’Italia continua ad essere il Paese dell’arte e della cultura per eccellenza, tanto da meritare un approfondimento attraverso la conoscenza di destinazioni minori che oggi trovano eco sulla stampa dopo anni di silenzio. Anche dal mercato olandese arriva un aumento delle richieste per le città minori, soprattutto in Toscana, Umbria, Emilia Romagna e Veneto.

Ma tra i più pronti a scoprire i centri minori ci sono i canadesi, i quali vedono in queste destinazioni i migliori esempi della qualità della vita che contraddistingue il marchio Italia. Per i latino-americani l’immagine dell’Italia turistica significa all’80% città d’arte, non necessariamente quelle tradizionali.

In crescita anche l’agriturismo, le rappresentazioni o i festival musicali, i viaggi di nozze, i corsi di gastronomia e di lingua, le escursioni in campagna, il termalismo per cure di bellezza. L’aumento dei “repeat travellers” con queste motivazioni sta già favorendo il flusso verso le città minori e i centri legati a particolari attrazioni e costituisce una grande potenzialità per il futuro.

Centri d’arte minori

L’Italia possiede un vastissimo patrimonio artistico “minore” di grande pregio, distribuito in modo capillare su tutto il territorio della regione. Da parte degli operatori esteri esiste, ed è in costante aumento, la richiesta di nuove destinazioni artistiche e di alternative culturali.

Unitamente a un crescente interesse nei confronti di queste destinazioni, viene tuttavia espressa l’esigenza che esse abbiano un’immagine forte e caratterizzante. Al fine di indirizzare l’interesse degli operatori turistici verso i centri d’arte minori occorre quindi conoscere con precisione il prodotto che si intende proporre, sapendone individuare ed evidenziare i punti di forza ma riconoscendone anche i punti di debolezza, in modo da intervenire per correggere le eventuali carenze.

Per la messa a punto di una “rete” di prodotti culturali che abbiano ciascuno una propria autonomia e una spiccata identità devono verificarsi alcune condizioni:

- innanzitutto, è necessario che queste località si colleghino alle attrazioni forti; non è infatti pensabile che esse possano rimanere indipendenti dalla presenza di tali attrattori
- queste località devono potersi integrare efficacemente con le altre componenti della “rete”, in modo da poter rispondere meglio alle esigenze dei turisti.

Turismo “verde” e agriturismo

In molti Paesi europei, soprattutto dell’Europa centro-settentrionale, la cultura ambientalista è molto radicata e diffusa. Questo si ripercuote in modo positivo sullo sviluppo delle vacanze a contatto con la natura; in particolare, i tedeschi esprimono forti aspettative legate alla qualità ambientale sulla propria località di vacanza.

Di conseguenza, è in aumento la domanda di turismo in un “ambiente naturale”, eventualmente da abbinarsi alla pratica di attività fisica (in particolare il cicloturismo).

La presenza di aree verdi di notevole bellezza e di grande interesse naturalistico fa sì che nel nostro Paese esista il potenziale per lo sviluppo di questa tipologia di turismo. Per un armonioso sviluppo turistico di queste aree sono presupposti necessari il mantenimento dei paesaggi naturali, l’addestramento di accompagnatori naturalistici per l’ambiente e la messa a punto di un efficace sistema di informazione ambientale.

Turismo familiare montano

Questo segmento si rivolge prevalentemente a soggiorni montani caratterizzati da una limitata attività sportiva, principalmente familiare e con la presenza di bambini; richiedono garanzie di sicurezza e tranquillità (e prezzo non elevato) ma sono interessati a tutti i servizi integrativi all’alloggio, i plus che distinguono e “familiarizzano” il soggiorno.

Turismo attivo

Uniamo sotto questa dicitura una serie di motivazioni e comportamenti turistiche che risultano in forte ascesa tra giovani e meno giovani che desiderano in vacanza sperimentare attività, accrescere le proprie abilità e conoscenze, esplorare ambienti e situazioni nuove, pur rimanendo in uno spazio “controllato”.

Potremo dunque qui citare:

- il turismo attivo/sportivo: pratica interessante anche per la possibilità di destagionalizzazione, può a sua volta dividersi in amatoriale (dalle palestre di roccia allo sci) e in “professionistico”, con varie intensità: dal trekking al jumping, alla MTB. Questo segmento è di particolare interesse per le aree in esame, in grado di offrire diverse attrattive adatte a questo tipo di turisti;
- il turismo attivo/fun: è il turismo di chi trascorre le vacanze in club-villaggio, e che quindi opta per un’esperienza di attività ludico-sportive integrate;
- il turismo attivo/di apprendimento: particolarmente interessante per le opportunità dell’offerta, è il turismo di chi utilizza la vacanza per imparare a fare qualcosa, di tipico o di creativo, o di inusuale, possibilmente a contatto con la natura o con elementi culturali di spicco;
- il turismo del fai da te guidato / itinerario: può in realtà rientrare nel turismo culturale e itinerante, ma ci interessa evidenziarlo anche per le specificità dei comportamenti di

consumo. E' una pratica turistica che necessita di una base organizzata (l'auto a noleggio, il viaggio, l'hotel per la prima notte), ma che si esplica poi liberamente. Particolarmente interessante le necessità di un sistema informatico e di elementi strutturali (viabilità, assistenza).

Numeri sui flussi di turismo culturale, naturalistico e scolastico

La domanda di turismo culturale è in crescita:

- In Italia, un turista su tre visita città di interesse storico e artistico;
- Gli arrivi turistici sono cresciuti del 22 % dal 2001 al 2006;
- 33 milioni di arrivi nelle città culturali italiane nel 2006, di cui il 58 % stranieri;
- I visitatori dei musei statali dal 2001 al 2006 sono passati da 29.543.020 a 34.568.016 (di questi 1.146.061 in Piemonte e di questi 554.911 nel solo Museo Egizio)

Anche il turismo naturalistico è in crescita:

- Il turismo naturalistico nel 2006 ha fatturato 8.500 milioni di euro;
- 15.346.101 arrivi, pari al 16,3% del turismo italiano, di cui il 35,5% stranieri;
- La Germania (34,5%) e la Francia (7,2%) si confermano nel 2006 i primi due paesi interessati a questa forma di turismo
- Oltre il 50% dei turisti verdi sono giovani;

La straordinaria crescita del turismo agriturismo

- Le aziende agrituristiche sono cresciute del 72,4% in dieci anni (dal 1998), nel 2006 l'Istat ne ha contati 16.765, il 9,4% in più rispetto al 2005, con 155.107 posti letto
- La tipologia agrituristica è particolarmente apprezzata dai turisti stranieri (quasi metà della clientela è infatti straniera, in ordine belgi, tedeschi, olandesi)
- Le presenze nel 2006 sono state 7.214.055
- I servizi offerti dalle aziende agrituristiche sono in ordine: sport, escursionismo, MTB, equitazione, trekking, corsi vari.

L'importanza del turismo scolastico:

- Gli studenti in Italia sono circa 2,7 milioni suddivisi in 130.000 classi
- Si stima che il 49% partecipi alle gite scolastiche (circa 1,3 milioni di studenti)
- Il fatturato è stimato pari a 350 milioni di euro
- Il 72,6% viaggia in autobus e il 15,9% in aereo.

Il turismo religioso:

- 35.000.000 di pellegrini (nel 2005) si sono recati in santuari e monasteri (il 30% erano stranieri)
- 12.000.000 di pernottamenti
- Un giro d'affari di 3.500 milioni di euro all'anni
- A Oropa (BI) nel 2005 si è svolta la prima borsa dei percorsi devozionali e culturali, con oltre 150 T.O. italiani, 43 buyer, provenienti da 17 paesi del mondo, 46 enti espositori

Piemonte

Il Piemonte ha registrato, nel complesso degli esercizi ricettivi nel 2006, 11.094.330 presenze (di cui il 44,6% straniere) con un incremento dal 2001 al 2006 del 27,2%.

Il 69,6% afferiscono al settore alberghiero, il 30,4% l'extralberghiero.

I tedeschi e gli inglesi rappresentano i mercati esteri più importanti per il Piemonte (rispettivamente 22 e 15% delle presenze totali dall'estero), seguiti da Francesi, Svizzeri e da statunitensi (rispettivamente 9-9-6%) a notevole distanza.

La permanenza media è di poco superiore ai 3 giorni.

Tradizionalmente il Piemonte vede convivere tipologie di turismo diverse a seconda delle località:

- turismo prevalentemente d'affari a Torino e in altre aree industriali (Canavese, Biellese, altri capoluoghi), di breve durata, rivolto generalmente ad esercizi alberghieri
- turismo culturale a Torino (nuova stella di prima grandezza)
- turismo leisure montano 'sciistico' nelle stazioni invernali
- turismo lacuale di permanenza lunga, o limitata
- turismo di villeggiatura, di permanenza anche lunga, con soggiorno in strutture private (secondo case, alloggi in affitto che sfuggono alle rilevazioni ufficiali), proprio di località collinari e montane.

Se la dinamica appena descritta si traduce, da un lato, in una riproposizione dei tradizionali modelli di vacanza, dall'altro si nota che emergono comportamenti sempre più variegati che si traducono nella ricerca di nuove forme di turismo connesse a interessi culturali e ambientali, agli sport e agli hobby.

Domanda turistica della Bassa Valle di Susa e Val Cenischia

E' essenziale ora mettere a fuoco i segmenti della domanda turistica potenziale della Bassa Valle di Susa e Val Cenischia, anche in considerazione delle recenti tendenze di mercato.

Risulta infatti in crescita il turismo rivolto ai centri minori, agli eventi culturali, agli itinerari tematici. In crescita anche l'agriturismo, i corsi di gastronomia e di lingue, le escursioni in campagna, il turismo familiare montano, il turismo attivo e il turismo religioso.

Come si può facilmente notare la Comunità Montana ha più o meno le stesse carte da giocare rispetto alle valli simili e questo da un lato è un elemento a favore, dall'altro però rischia di suscitare la concorrenza fra località e località: infatti ogni valle intorno a Torino ha un castello, boschi, sentieri, borgate e nuclei caratteristici, chiese antiche o altre testimonianze storiche.

Per uscire da questo vicolo cieco occorre confezionare una proposta turistica che non metta in rivalità i vari paesi e le varie risorse, ma li unisca valorizzandoli come parte integrante di un territorio che ha da un lato caratteristiche comuni e riconoscibili (una sua anima), dall'altro si regge sulle specificità locali che hanno il compito di rendere più appetibile e incisivo il prodotto turistico nel suo complesso.

Concretamente si tratta di confezionare per l'Area in argomento, per le sue singole e specifiche risorse più prodotti turistici tra loro integrati, ognuno con le sue peculiarità e differenziazioni; ognuno con le sue emozioni da trasmettere per lasciare ricordi indimenticabili.

Occorre invertire una tendenza che si è andata manifestando a partire dal 2005, anno in cui le presenze turistiche avevano fatto un balzo in avanti quasi raddoppiando le presenze dell'anno precedente (vedi tavole 2 e 3). In particolare si è contratto il settore extralberghiero, quello che invece deve essere rilanciato perché il più promettente, ovviamente unito all'alberghiero.

Le cause della vistosa flessione sono inspiegabili, si tenga presente che potrebbe derivare dalla scarsa propensione dei titolari d'esercizio a inoltrare i dati agli uffici competenti (soprattutto in periodi di crisi economica) e quindi del fatto che i dati potrebbero essere poco attendibili.

Se esaminiamo i dati storici degli arrivi e delle presenze turistiche della BVSVC a partire dal 1992 si hanno i seguenti dati.

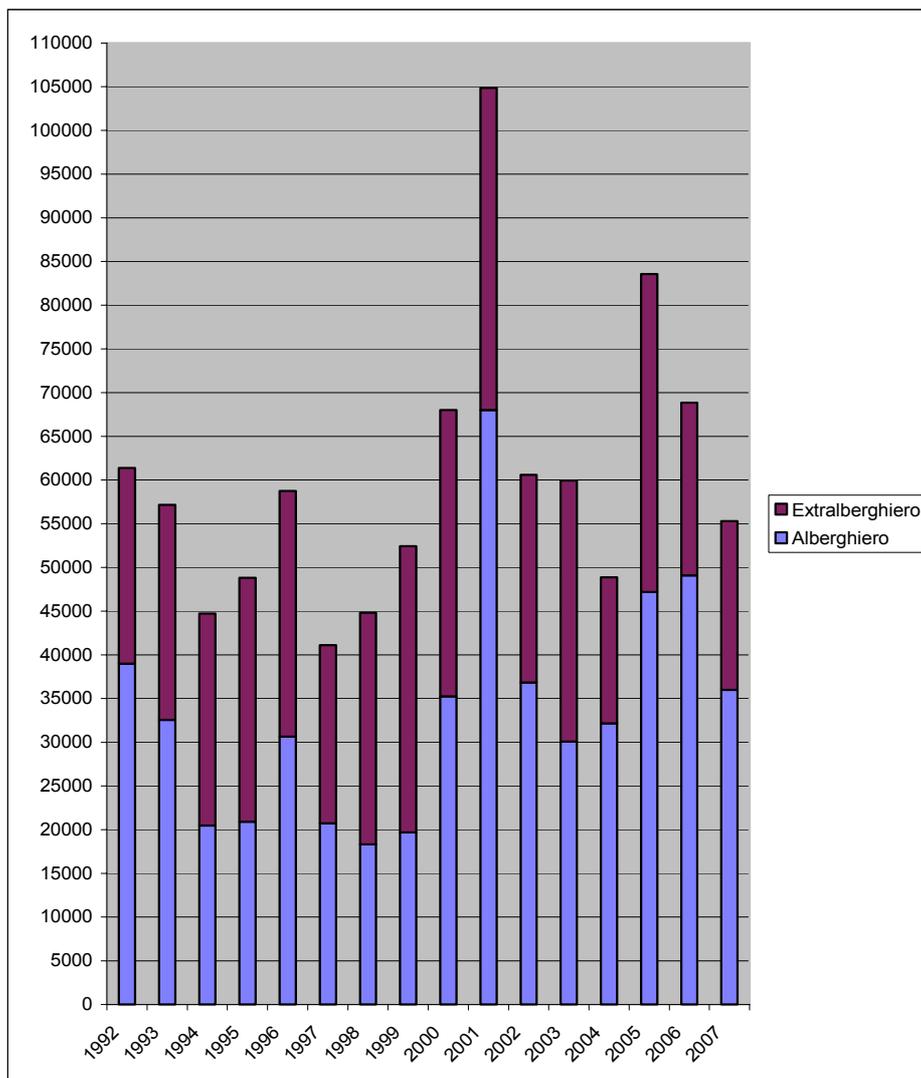
Tavola 4: Evoluzione delle presenze turistiche nella Bassa Valle Susa e VC dal 1992 al 2007

ANNI	SETTORE	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
		Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1992	Alberghiero	7826	34161	2525	4839	10351	39000
	Extralb.	4447	19603	2155	2768	6602	22371
	Complessivo	12273	53764	4680	7607	16953	61371
1993	Alberghiero	6571	29563	2367	3003	8938	32566
	Extralb.	4541	21456	1887	3141	6428	24597
	Complessivo	11112	51019	4254	6144	15366	57163
1994	Alberghiero	5417	15622	2780	4856	8197	20478
	Extralb.	4666	21213	2724	3044	7390	24257
	Complessivo	10083	36835	5504	7900	15587	44735
1995	Alberghiero	5061	15681	3012	5248	8073	20929
	Extralb.	6279	24896	2568	2980	8847	27876
	Complessivo	11340	40577	5580	8228	16920	48805
1996	Alberghiero	5910	25478	3139	5173	9049	30651
	Extralb.	5774	24973	2411	3126	8185	28099
	Complessivo	11684	50451	5550	8299	17234	58750
1997	Alberghiero	5364	16277	2894	4464	8258	20741
	Extralb.	4720	17504	2148	2883	6868	20387
	Complessivo	10084	33781	5042	7347	15126	41128
1998	Alberghiero	6186	13328	3539	5004	9725	18332
	Extralb.	5692	23502	2363	3004	8055	26506
	Complessivo	11878	36830	5902	8008	17780	44838
1999	Alberghiero	6906	13022	5002	6675	11908	19697
	Extralb.	10417	29542	2439	3182	12856	32724
	Complessivo	17323	42564	7441	9857	24764	52421
2000	Alberghiero	10914	25213	6838	10048	17752	35261
	Extralb.	10106	27461	3275	5297	13381	32758
	Complessivo	21020	52674	10113	15345	31133	68019
2001	Alberghiero	9668	30615	6092	10338	15760	40953
	Extralb.	12782	36975	628	4533	13410	41508
	Complessivo	22450	67590	6720	14871	29170	82461
2002	Alberghiero	9303	25292	6390	11539	15693	36831
	Extralb.	4629	18790	808	4978	5437	23768
	Complessivo	13932	44082	7198	16517	21130	60599
2003	Alberghiero	8211	19380	6261	10707	14472	30087
	Extralb.	8892	25824	1232	4038	10124	29862
	Complessivo	17103	45204	7493	14745	24596	59949
2004	Alberghiero	9243	20874	6412	11294	15655	32168
	Extralb.	4530	13912	668	2784	5198	16696
	Complessivo	13773	34786	7080	14078	20853	48864
2005	Alberghiero	10698	28713	9865	18483	20563	47196
	Extralb.	5465	28618	1373	7749	6838	36367
	Complessivo	16163	57331	11238	26232	27401	83563
2006	Alberghiero	11004	29599	7271	19498	18275	49097
	Extralb.	3238	16459	690	3294	3928	19753
	Complessivo	14242	46058	7961	22792	22203	68850
2007	Alberghiero	10369	25330	5943	10675	16312	36005
	Extralb.	9070	18835	358	451	9428	19286
	Complessivo	19439	44165	6301	11126	25740	55291

Tavola 5: Evoluzione delle presenze turistiche nella Bassa Valle Susa e VC Anni 1992-2007

Anni	Alberghiero	Extralberghiero	Totale
1992	39000	22371	61371
1993	32566	24597	57163
1994	20478	24257	44735
1995	20929	27876	48805
1996	30651	28099	58750
1997	20741	20387	41128
1998	18332	26506	44838
1999	19697	32724	52421
2000	35261	32758	68019
2001	68019	36831	104850
2002	36831	23768	60599
2003	30087	29862	59949
2004	32168	16696	48864
2005	47196	36367	83563
2006	49097	19753	68850
2007	36005	19286	55291

BASSA VALLE DI SUSA E VAL CENISCHIA



Elaborazione grafica su dati dell'ufficio statistico della Provincia di Torino

4. ANALISI DELL'OFFERTA TURISTICA

La Bassa Valle di Susa e Val Cenischia può vantare un paesaggio unico, plasmato da Uomo e Natura nel corso di millenni.

Il patrimonio storico, culturale, artistico e naturale è il suo tesoro che deve essere amato e riscoperto.

Conoscere significa comprendere la storia e le origini della propria identità e quindi immaginare un futuro in cui arte, cultura e natura saranno, per la Valle, volano di sviluppo.

Le principali vocazioni della Bassa Valle di Susa e Val Cenischia sono così sintetizzabili

- Storia e Archeologia
- Arte e Cultura
- Natura e Paesaggio
- Sport

Soltanto attraverso la consapevolezza del proprio patrimonio storico-artistico-ambientale si può perseguire la strada della tutela e della valorizzazione del territorio.

Molto è stato fatto, sia dagli Enti che dalle associazioni culturali presenti sul territorio, e molto resta da fare per progredire su un percorso che porti ad un buon livello di fruibilità dei numerosi beni presenti sul territorio.

Le proposte turistiche esistenti a livello sovracomunale

Regione Piemonte

Il Piano Strategico Regionale per il Turismo prevede:

- Piani strategici d'area
- Piani di prodotto

Per l'area ex ATL2 Montagnedoc, al cui interno è compresa la Bassa Valle di Susa e Val Cenischia, sono previsti due servizi:

- No ski / après ski
- Attività estive.

Esistono inoltre temi trasversali "Piemonte" che comprendono:

- Collegamento aeroporto di Caselle
- Collegamenti di superficie
- Golf
- Strategia/ Organizzazione/ Risorse Umane
- Analisi di Mercato
- Sponsor Olimpici
- Il Web
- P.R. Agencies

Altre iniziative di rilievo regionale sono:

- I 14 itinerari del Piemonte presentati a cura della Direzione Beni Culturali e della Direzione Turismo Sport e Parchi, uno dei quali a carattere religioso-culturale interessa la Bassa Valle di Susa e Val Cenishia (“**La Via Francigena in Val di Susa**”)
- Il sito collegato www.piemonte-emozioni.it che presenta gli stessi 14 dettagliati itinerari attraverso il Piemonte, compreso il servizio di prenotazione on line per musei, monumenti, palazzi, castelli, eventi, spettacoli, mostre, convegni

E' in corso di sviluppo il Piano per le celebrazioni del 150° anniversario dell'Unità d'Italia ed è stato recentemente presentato il *cosiddetto Dossier 2011*.

Secondo l'assessore regionale alla cultura Oliva sarà l'occasione per scoprire nel territorio regionale fortezze e luoghi di devozione legati al Risorgimento.

La Regione ha promosso inoltre il progetto “Tesori d'Arte e Cultura Alpina” per la definizione di un progetto di valorizzazione e di servizi per la fruizione dei beni culturali diffusi nella Valle di Susa.

Con riferimento a questo progetto si elencano qui di seguito i principali beni storico-culturali della Bassa Valle Di Susa e Val Cenischia.

Archeologia

Almese	Villa romana, Torre, borgo e ricetto medioevale di San Mauro
Avigliana:	Archeologia Medioevale Bacini dei Campanili Castello Centro storico Pozzi Chiese Statio ad Fines (Malano) Archeologia preistorica Chiesa di San Bartolomeo
Borgone Susa:	Aree archeologiche di Maometto e San Valeriano Torre detta “Castlass”
Caselette:	Villa romana Chianocco – Riparo sotto roccia dell’Orrido
Chiusa San Michele	Vestigia murarie delle Chiuse Indagini archeologiche su supposta area altomedioevale
Mattie	Percorso Municipio-Castello Menolzio
Sant’Ambrogio	Castello Abbaziale
Susa:	Aree Archeologiche celtiche, romane e medioevali Castello Centro storico Pozzi Chiese Lapidarium del Seminario
Vaie	Museo e Percorso Preistorico del Riparo Rumiano

Arte sacra	
Avigliana	Chiesa di Santa Maria Maggiore Certosa di San Francesco (Gruppo Abele) Chiesa di San Pietro Cappella di San Bartolomeo Chiesa Madonna del Ponte Chiesa di San Giovanni
Bussoleno	Cappella della Madonna delle Grazie a Foresto
Chianocco	Cappella di S. Ippolito
Condove	Cappella di S. Bernardo di Lajetto Chiesa di San Rocco
Mompantero	Affreschi delle borgate
Novalesa	Abbazia Benedettina dei SS. Pietro e Andrea e Museo Museo di Arte Religiosa Alpina Parrocchia di S. Stefano
Sant'Ambrogio	Sacra di San Michele e Castello Abbaziale
San Giorio di Susa	Cappella di San Lorenzo Antica Cappella dei Martinetti
Susa	Cattedrale di San Giusto Convento di San Francesco Cappella di S. Antonio Abate di Jouvenceaux Museo diocesano di arte sacra
Venaus	Percorso affreschi di Arte Sacra: Piloni di S. Pietro, Cappella di S. Rocco, Chiesa parrocchiale e affreschi delle borgate
Villar Dora	Cappella di S. Pancrazio
Villar Focchiardo	Certose di Montebenedetto e Banda
Cultura materiale	
Avigliana	Dinamitificio Nobel
Borgone	Fontana Berta Forno Chiampano Roca Furà
Bussoleno	Casa Aschieri Museo del trasporto ferroviario attraverso le Alpi
Chianocco	Torchio del Molè Mostra Antichi Mestieri
Chiusa San Michele	Ghiacciaia Sistema di miniere e cave Centrale idroelettrica Museo Etnografico "C'era una volta una latteria" Museo virtuale della Sacra

Condove	Frazione Mocchie Museo Etnografico "Gente Antica" Museo del Tugno Ex falegnameria Officine Moncenisio
Mompantero	Museo della Resistenza Frazione Urbiano "Acquedotto Romano"
Noalesa	Ecomuseo della Vita di Montagna in Val Cenischia
San Giorio	Recupero Ex Lazzaretto (sec. XV) per Museo della Pietra e della Castagna
Rubiana	Laboratorio Architettura Montana di Favella
Venaus	La Fucina – Centro di Documentazione della Cultura Materiale
Villarfocchiardo	Cascina Roland
Fortificazioni	
Almese	Castello di San Mauro di rivera
Avigliana	Castello
Chianocco	Casa-forte Castello
Condove	Castello del Conte Verde
Mattie	Casa-forte
San Didero	Casa-forte
Susa	Forte della Brunetta Castello della Contessa Adelaide
Villarfocchiardo	Castello dei Conti Carroccio
Dati prelevati dal dossier "Tesori d'arte e cultura Alpina"	

Provincia di Torino

Gli studi del Piano Turistico Strategico Provinciale della Provincia di Torino, redatti dall'Università Commerciale Luigi Bocconi di Milano, sono stati presentati lo scorso luglio 2007. Il Piano ha definito in modo integrato le politiche di sviluppo della Provincia.

Sono state individuate 11 aree omogenee; la Bassa Valle di Susa e Val Cenischia è stata inserita nella "Valle di Susa e Val Sangone"; una terza area omogenea che interessa marginalmente la Valle di Susa è la "Corona Torinese" (residenza sabaude tra cui il Castello di Rivoli con annesso Museo di Arte Contemporanea, punto di innesto dell'autostrada A32 con la Valle di Susa).

Per la Bassa Valle di Susa Val Cenischia e Val Sangone sono state individuate le seguenti identità specifiche:

- Abbazie (Sacra di San Michele, Noalesa)
- Via Francigena
- Archeologia romana
- Sport (Vie ferrate, Palestre di roccia...)

Il Piano strategico si propone di sostenere due circuiti ritenuti elementi portanti:

- Residenze Sabaude
- Via Francigena.

Poiché quest'ultima è un prodotto turistico culturale e religioso, perfettamente in tema con le caratteristiche della Valle di Susa, si ritiene utile riportare le azioni individuate dal Piano:

- sostegno sviluppo ricettività e ristorazione di qualità lungo i circuiti
- arredo urbano (supporto e coordinamento delle azioni comunali)
- segnaletica
- B&B e Agriturismi
- alberghi e ristoranti di charme
- politica concertata fra turismo e agricoltura/sviluppo rurale
- elaborazione di un piano coordinato (Turismo e Cultura) per le celebrazioni del 2011.

Si coglie l'occasione per evidenziare che si tratta dei temi e degli argomenti sviluppati ampiamente nella presente relazione descrittiva.

Lo studio redatto dall'università "Bocconi" per conto dell'assessorato provinciale al turismo prevede:

Sei itinerari, due per ogni ATL, pertanto due di questi interessano l'ex ATL2 Montagnedoc ed entrambi attraversano la Valle di Susa.

- Itinerario 1: "La Via Francigena, valle delle abbazie" (da Torino a Susa e alla Noalesa)
- Itinerario 2: "Dalla verde pianura alle bianche valli fortificate" (da Pinerolo al forte di Fenestrelle, al Bramafam di Bardonecchia, al forte di Exilles, a **Susa**).

Altre proposte turistiche con risvolti culturali sono i Geositi (la Bassa Valle come del resto tutta la Valle di Susa è caratterizzata da importanti testimonianze geologiche).

La Provincia ha ideato il circuito delle Città di Charme (in Bassa Val di Susa ci sono Avigliana e Susa).

La Provincia di Torino sostiene, attraverso l'erogazioni di finanziamenti, progetti ed interventi culturali, in particolare sostiene le rievocazioni storiche, le attività sportive (in particolare promuove l'utilizzo dei sentieri con la pubblicazione di materiale specifico) e la tipologia B&B.

La Provincia di Torino ha promosso la costituzione del "CESDOMEO" (Centro Studi DOcumentazione MEMoria Orale) a cui aderiscono le due comunità montane della Valle di Susa.

L'Assessorato alla Cultura ha curato la nascita e la regolamentazione degli ecomusei provinciali, compresa la loro certificazione con il marchio internazionale Herity, e le manifestazioni culturali ad essi connesse (per es. Eco e Narciso).

Provvede inoltre ad erogare contributi per i Centri Rete della Resistenza, gli Ecomusei provinciali, per altre iniziative all'interno del progetto Interreg "Memoria delle Alpi", ecc.

Va segnalata inoltre, per la sua valenza turistica, l'iniziativa dei "Prodotti tipici del Paniere".

Soprintendenze provinciali

Le Soprintendenze provinciali hanno promosso cospicui investimenti in Bassa Valle di Susa e Val Cenischia per restauri di beni immobili e mobili. La Soprintendenza archeologica, in particolare, ha redatto una serie di schede tecniche per favorire la visita di siti archeologici di notevole interesse. Si tratta dei seguenti percorsi:

- Archeologia in Valle di Susa - Un "valore aggiunto" tra salvaguardia e fruizione
- Il castello di Susa - Studio di fattibilità sul monumento e il suo ambito urbano
- Una passeggiata nei dintorni di Susa - Il tempio romano e il Priorato di san Saturnino (presentato per i beni del FAI dalla Scuola Media di Susa)
- Una montagna sacra sulla via del Cenisio - Incisioni rupestri e siti preistorici a Novalesa e sul Rocciamelone
- L'abbazia della Novalesa - Proposta per la celebrazione di un Antiquarium
- Segni del passato tra Chianocco e Mompantero - Incisioni e pitture rupestri, ripari e grotticelle della preistoria. A Foresto le cave di marmo dell'arco di Augusto
- Da Rivoli ad Avigliana - Ville e villaggi lungo la Strada romana delle Gallie
- La strada romana alla Perosa di Rivoli - Vicende di una via pubblica dall'impero romano ai Longobardi
- L'area archeologica di Almese - Una residenza padronale tra l'età di Tiberio e la tarda antichità
- La villa rustica di Caselette - Un'antica azienda agricola alle falde del Musinè
- La frontiera fortificata delle Chiuse - Vestigia monumentali tra l'abbazia di San Michele e il castello di Caprie
- Tra preistoria e romanità a Vaie e Borgone - Ripari neolitici e archeologia sperimentale. Il luogo di culto "del Maometto"
- Un parco per l'età del bronzo - Le palafitte di Trana e Avigliana
- Le certose di Villarfocchiardo - Restauro e valorizzazione di un patrimonio monumentale.

Si tratta di un patrimonio di grande valore che copra un vasto periodo storico.

Attualmente a Susa in Piazza Savoia, nei pressi dell'omonima Porta, sono stati portati alla luce interessanti reperti.

La Soprintendenza archeologica propone un sistema culturale di Valle con attività di conservazione diffusa dei beni, di informazione e di valorizzazione, e con l'istituzione di:

- Laboratori didattici di archeologia sperimentale
- Centri di informazione e di accoglienza turistica

Comunità Montana della Bassa Valle di Susa e Val Cenischia e relativi Comuni

La Comunità Montana è molto attiva sul fronte della cultura, del turismo e di numerose altre attività che contribuiscono al mantenimento di un territorio vivo e attraente sia per gli abitanti che per gli ospiti.

Le risorse vengono impiegate principalmente per sostenere interventi nei seguenti ambiti:

- Promozione dei prodotti tipici attraverso la rassegna "Gusto Valsusa"
- Interventi di valorizzazione presso la Casa Comune del Moncenisio
- Azioni di promozione e sostegno progetti integrati in collaborazione con i comuni

- Azioni congiunte con ATL
- Assetto del territorio e ambiente (prevenzione dissesti, consolidamento versanti, sistemazioni idrogeologiche, pianificazione, ecc.)
- Agricoltura e foreste (Patto territoriale Agricoltura e Pesca, Piano di Sviluppo Rurale, valorizzazione del prodotto tipico, ecc.)
- Artigianato (promozione dell'Eccellenza Artigiana e incentivi, realizzazione, d'intesa con il comune di Susa, della rassegna "Arte e artigiani della valle di Susa")
- Valorizzazione delle lingue minoritarie (sostegno ai progetti comunali d'intesa con la provincia di torino)
- Progetti di cooperazione transfrontaliera in ambito ambientale, turistico, culturale, scolastico, sviluppo locale e prevenzione dei dissesti (in particolare si segnala la Conferenza transfrontaliera delle Alte Valli).

Di particolare interesse si ritiene:

- L'allestimento del Museo del Viaggio in Europa presso la Cascina Roland di Villar Focchiardo
- Il progetto di valorizzazione di Susa e della Val Cenischia
- Il progetto di valorizzazione ambientale della Dora e dei suoi affluenti dal titolo *"ricognizione e messa in rete dei progetti nel territorio interessato dalla Dora Riparia e proposte di sviluppo – 2006"* che impegna la CMBVS con il Parco di Avigliana e i Comuni di Almese, Avigliana, Caprie, Caselette, Sant'Ambrogio, Rubiana, Villar Dora.

Si tratta di attività culturali strettamente collegate all'identità della Valle, nonché alla cura e alla valorizzazione dell'ambiente, pertanto molto importanti per la costruzione di un prodotto culturale e turistico specifico.

L'ATL unica

Le proposte turistico – culturali dell'ex ATL2 Montagnedoc (ora ATL unica "Turismo Torino e Provincia") individuabili sul sito di promozione sono state principalmente, per quanto riguarda la BVS e VC:

- La Via Francigena
- Gli itinerari culturali di Susa e Avigliana
- Le incisioni rupestri
- Il sentiero dei Franchi

Al Progetto "Tesori d'Arte e Cultura Alpina" e alle "Vette d'Arte" sono state dedicate due monografie (l'ultima denominata Vette d'Arte), mentre molto materiale cartaceo e audiovisivo illustra la Bassa Valle di Susa e Val Cenischia con i suoi richiami sportivi e culturali.

Turismo Torino e Provincia sta promuovendo la rassegna "Gusto Val Susa"

I Parchi naturali

I Parchi della Valle promuovono numerosi percorsi naturalistici al loro interno e hanno strutturato molti itinerari per le scolaresche, con laboratori didattici specialistici.

A tal proposito sono stati attivati anche progetti con scuole straniere, francesi e inglesi.

Ogni parco ha proprie specificità (l'attrattività dei laghi di Avigliana ha ragioni diverse rispetto a quella del Parco Orsiera Rocciavré).

Associazioni e altri enti

L'associazionismo della Valle, nelle sue diversissime sfaccettature, ha contribuito a formalizzare numerose proposte culturali alle quali sono succedute esperienze, anche turistiche, di grande interesse e che hanno riscosso molta partecipazione.

Il solo fatto che grazie alle associazioni sia possibile oggi visitare molti beni e siti culturali della Valle sta a significare l'importanza di questa ricchezza sociale (un vero *patrimonio sociale* come viene chiamato dagli esperti).

La compatibilità dell'azione con gli indirizzi di programmazione regionale e provinciale

La decisione di redigere un piano di marketing per la Bassa Valle di Susa e Val Cenischia – per essere perfettamente allineata con la programmazione regionale e provinciale – dovrà tener conto degli indirizzi e dei vincoli di tale programmazione. In altre parole occorrerà che, all'interno di una logica di sussidiarietà, la CM dia indicazioni circa gli obiettivi desumibili dagli atti pianificatori a livello superiore.

Nel nostro caso gli obiettivi desumibili dalla pianificazione regionale sono:

- Qualificazione dell'offerta ricettiva
- Sviluppo della mobilità sostenibile
- Potenziare e diversificare l'offerta turistico-sportiva estiva
- Migliorare la competitività delle aree montane con problemi di sviluppo attraverso l'organizzazione e la promozione di un turismo sociale teso a valorizzare le eccellenze territoriali (conoscenza del territorio, dei prodotti e del lavoro dell'uomo)
- Sviluppo di prodotti turistici e costruzione di pacchetti d'offerta
- Miglioramento dei processi di governance finalizzati all'aumento dell'efficacia dell'azione pubblica ed al miglioramento nella gestione dei beni comuni
- Qualificazione del capitale umano residente in termini di capacità e competenza tecnica per la valorizzazione del territorio

Gli obiettivi desumibili dalla pianificazione provinciale sono:

- Spazi per l'aumento sia dei pernottanti sia dei day tripper
- Monitorare/sostenere lo sviluppo della Via Francigena, che potrebbe rappresentare un importante filo rosso per valorizzare e promuovere le attrattive culturali e religiose dell'area
- Sviluppare il sistema d'offerta sul fronte del turismo sportivo e naturalistico (aree protette,

percorsi escursionistici, vie ferrate, palestre di roccia, sport acquatici)

- Integrare risorse culturali e ambientali in circuiti pensati nella prospettiva degli utenti
- Utilizzare le Città di Charme (Susa e Avigliana) come “teste di ponte” sul territorio
- Sviluppare ulteriormente la ristorazione e la ricettività di qualità (B&B, agriturismi, alberghi di charme, alberghi e ristoranti ameni)

Da quanto sopra esposto emerge con chiarezza la coerenza dell'azione immateriale (redazione di un Piano di Marketing territoriale) con gli indirizzi di programmazione regionali e provinciali.

La complementarità con altre azioni e interventi contenuti nel PTI Metromontano

All'interno del PTI Metromontano non risultano essere presenti altri Piani di Marketing intesi come strumento immateriale per promuovere il territorio in maniera organica e sistematica, con la partecipazione e il consenso del maggior numero degli operatori interessati. Va detto peraltro che nel PTI sono previste azioni rivolte a raggiungere gli obiettivi strategici della produzione sostenibile, della riqualificazione del territorio e delle sue produzioni, il miglioramento delle risorse umane; l'aspetto turistico ha una sua rilevanza specifica che si è intesa sottolineare proponendo un'azione mirata all'approfondimento dei temi della domanda di mercato e dell'offerta e alla definizione di precise proposte operative per promuovere il turismo nell'area.

La complementarità dovrà essere ricercata e stabilita con le seguenti azioni:

- Indagine preliminare conoscitiva sulle fonti di inquinamento dell'alveo fluviale della Dora
- Valorizzazione dell'alveo fluviale della Dora e del Sangone
- Piano integrato della ciclabilità con la creazione di un sistema unitario e coordinato per l'allestimento segnaletico turistico nelle “*Terre dell'Ovest*” (inserito nel Parco Agronaturale della Dora) e relativi strumenti di promozione turistica
- Rete integrata di piste ciclabili e di trekking denominata “*Route Catinat*” che interessa tra l'altro i Comuni di Avigliana e Bussoleno in Bassa Valle di Susa e relativi strumenti di promozione turistica
- Sistema ciclabile Savoy Greenways a regia regionale, in corso di definizione.

5. I CONTENUTI DEL PIANO DI MARKETING

Il Piano di Marketing dovrà avere e seguenti contenuti e le seguenti caratteristiche.

Area di pertinenza

Il Piano di Marketing dovrà interessare tutti i comuni della Comunità Montana Bassa Valle di Susa e Val Cenischia.

Obiettivi del Piano di Marketing

L'idea di fondo – elaborata in collaborazione con Finpiemonte – consiste nell'intervenire con una serie di progettualità, materiali e immateriali, che migliorino in modo puntuale e integrato il sistema di offerta culturale e religiosa, di turismo sportivo e naturalistico, di enogastronomia.

Ci si dovrà concentrare, in particolare, su una serie di interventi inseriti organicamente all'interno del "Parco Sacra di San Michele" (scheda F-BSV-1) e raccordati con il resto del territorio della CM e con i territori contermini dei PTI "*Distretto Olimpico, Pinerolese e Val Sangone*" (capofila Comune di Pinerolo) da un lato e "*Paesaggi Reali*" (capofila Comune di Venaria) dall'altro.

Il Piano si pone la finalità di creare nella Bassa Valle di Susa e Val Cenischia un motore di sviluppo basato sulla valorizzazione turistica del territorio, delle sue risorse materiali ed immateriali.

Due sono gli obiettivi di fondo:

- Valorizzazione turistica del patrimonio architettonico, storico, culturale e naturalistico della Bassa Valle di Susa e Val Cenischia sulla base del progetto denominato "*Tesori di arte e cultura alpina*" attraverso la definizione di iniziative di formazione, di comunicazione e promozione di uno o più percorsi e dei corrispondenti prodotti turistici;
- Valorizzazione del prodotto tipico locale sulla base del progetto "Prodotti della Valle di Susa" con particolare riferimento alla Bassa Valle di Susa e Val Cenischia attraverso la definizione di iniziative di formazione, di comunicazione e promozione e di eventuali percorsi tematici e dei corrispondenti prodotti turistici; unitamente alla promozione del progetto della Comunità Montana elaborato in collaborazione con Finpiemonte "Infotainment Area – Il medioevo e l'acqua – proposta di valorizzazione delle Savoy greenways - Via Francigena".

Contenuti del Piano di Marketing

Il Piano strategico di marketing territoriale turistico dovrà prevedere al suo interno le seguenti azioni, da riferirsi a tutto il territorio della CM:

- Promozione del progetto della Comunità Montana "Tesori di arte e cultura alpina nella Valle di Susa e Valle Cenischia"
- Promozione del progetto della Comunità Montana "Prodotti della Valle di Susa, promozione turistica, crescita dell'agroalimentare, politiche di filiera" in prosecuzione del progetto "Isacco 2004" realizzato con il parziale contributo della CRT;
- Promozione del progetto della Comunità Montana elaborato in collaborazione con Finpiemonte "Infotainment Area – il medioevo e l'acqua – proposta di valorizzazione del

patrimonio architettonico, storico, culturale e naturalistico – Savoy greenways Via Francigena”);

- Progettazione di alcuni servizi di rete e del relativo avvio (fase di start up) quali ad esempio: progettazione, messa on line e ottimizzazione di una piattaforma informativa turistica, portale web, ecc.;
- Definizione di contenuti e progettazione di messa in rete di sistemi di navigazione turistica (GPS)
- Progettazione di un sistema di noleggio informatizzato dedicato al cicloturismo, tipo Savoy greenways, e del relativo avvio;
- Azioni formative coordinate (operatori pubblici e privati, di ogni livello di responsabilità) per formare adeguatamente soggetti impegnati negli enti, nel turismo e nel commercio, finalizzate alla valorizzazione turistica del territorio moderna ed efficace.

In particolare per quanto riguarda il Parco Sacra di San Michele il Piano dovrà prevedere:

- la definizione di un intervento di valorizzazione turistica e culturale del complesso della Sacra di San Michele
- ipotesi di allestimenti museali ed espositivi
- ipotesi di percorsi di accessibilità e fruizione per disabili
- uno studio di impatto ambientale per un sistema di accessibilità ad alta capacità

Per quanto riguarda invece la Dora, il Piano dovrà prevedere espliciti riferimenti e raccordi con l'indagine preliminare conoscitiva sulle fonti di inquinamento dell'alveo fluviale, azione prevista all'interno del PTI.

Prescrizioni per la redazione del Piano di Marketing

Il piano strategico di marketing territoriale dovrà:

- coordinarsi e integrarsi strettamente con il Piano Turistico Strategico Provinciale e con le indicazioni della programmazione regionale
- mantenere la coerenza con l'Asse strategico "*Risorse umane e competitività del territorio*" e con l'obiettivo "*Riqualificazione del territorio e delle sue produzioni, nell'ottica di una valorizzazione anche turistica*"
- fare riferimento alla priorità del Bando III.6
- mantenere la dimensione economica finanziaria prevista, pari a € 685.900,00
- mantenere l'attuale rapporto investimenti privati/pubblici, meglio ancora aumentarlo a favore dell'intervento dei soggetti privati.

Aspetti metodologici

Per quanto riguarda gli aspetti metodologici e di struttura interna il Piano di Marketing dovrà comprendere le seguenti trattazioni:

- Finalità del Piano e obiettivi generali
- Analisi dell'offerta turistica e delle sue specificità; analisi dell'immagine dell'area all'esterno attraverso l'esame dei materiali promozionali e delle guide; contatti e ascolto degli operatori (albergatori, ristoratori, gestori di musei e parchi, amministratori, guide turistiche, commercianti, vettori di trasporto, enti erogatori di pubblici servizi, ecc.)
- Individuazione dei diversi legittimi soggetti portatori di interesse nel territorio (stakeholders) nel settore turistico sia diretti che indiretti

- Analisi della domanda turistica, studio delle tipologie d'utenza attuali, definizione dei target interno ed esterno, ricerche e statistiche; contatti con agenzie turistiche, istituti di ricerca specializzati, esame dei rapporti degli osservatori turistici, esame e valutazione delle tendenze in atto
- Identificazione dei caratteri distintivi dell'area e definizione dell'immagine da diffondere all'esterno per far incontrare la domanda con l'offerta
- Definizione degli obiettivi specifici del Piano di Marketing
- Individuazione di progetti e prodotti turistici da promuovere, verifica dell'interesse con tutti i soggetti potenzialmente coinvolti (stakeholder)
- Elenco delle azioni da effettuare con il dettaglio delle finalità specifiche, dei tempi di attuazione, dei costi da sostenere, dei soggetti interessati
- Attività di animazione territoriale rivolta agli operatori locali pubblici e privati (forum)
- Definizione e attuazione del Piano di Formazione, Comunicazione e di Promozione
- Ideazione dell'immagine coordinata su differenti format e definizione delle attività di comunicazione interne ed esterne
- Individuazione dei supporti più adeguati e realizzazione di servizi fotografici, pieghevoli e opuscoli in più lingue, DVD, brevi filmati, oggettistica, ecc. per una efficace campagna promozionale (in particolare siti web, ma anche campagna stampa, radio e TV)
- Creazione di un ufficio stampa con durata biennale
- Elaborazione di una strategia coordinata e di una metodologia di intervento concertata per la messa in rete dei principali beni e servizi del territorio (es. proposta di una Carta Natura e Cultura per acquisti con sconti)
- Proposte di mobilità sostenibile (turismo ferroviario, collegamenti innovativi con la Sacra di San Michele, navette, bike sharing, taxi multipli, taxi a chiamata, altre forme di noleggio locale di mezzi di trasporto) per incentivare un turismo dolce e a basso impatto ambientale
- Definizione delle modalità operative per costituire un soggetto responsabile dell'attuazione del Piano di Marketing e della **gestione dello sviluppo turistico del territorio** inteso come motore di sviluppo economico locale
- Definizione di un quadro finanziario sostenibile e dei tempi di attuazione del Piano
- Definizione del programma di monitoraggio periodico delle attività, valutazione della rispondenza o meno ai risultati prefissati, diagnosi delle eventuali difformità, ipotesi di correzione. e verifiche periodiche.

Contenuti innovativi

La proposta di redigere un Piano di Marketing per la realtà di una Comunità Montana è una decisione innovativa, in quanto si pensa usualmente che il turismo sia un'attività facile da sviluppare, che sia sufficiente stampare e diffondere un certo numero di pieghevoli promozionali e i turisti arrivano. In realtà la concorrenza esiste e si fa sempre più sentire, le strutture ricettive devono presentarsi in maniera accattivante e offrire uno standard qualitativo sufficiente con un rapporto qualità/prezzo interessante; oltre ai monumenti le località devono poter offrire altri interessi culturali nonché proposte di intrattenimento e svago per i visitatori; occorre conoscere bene i clienti ai quali vogliamo rivolgerci per poter presentare un'offerta allettante.

Tutto questo si può raggiungere proprio attraverso la definizione di un Piano di Marketing che si fonda sulla ricerca dell'incontro tra la domanda e l'offerta e sul soddisfacimento delle attese dei visitatori, a partire dal riconoscimento dell'identità del proprio territorio e dalla volontà di mantenerla e valorizzarla.

La stesura del Piano di Marketing passa attraverso il riconoscimento della complessità di un

processo che coinvolge non solo tecniche di economia di mercato, ma persone con la loro storia alle spalle, paesaggi formati dall'uomo nel corso dei secoli, aspettative di più generazioni, ricerca di un futuro di speranza. Questa è la sfida che vuol lanciare la CM attrezzandosi con uno strumento conoscitivo e pianificatorio che rappresenta una vera spinta all'innovazione metodologica e che ci auguriamo possa essere seguita dalle realtà territoriali più prossime al fine di mettere a fuoco un programma di sviluppo turistico esteso a un territorio coeso di livello intermedio tra la CM e la Provincia.

Riferimento alla situazione nazionale e internazionale

Per quanto riguarda la situazione nazionale e internazionale si può affermare che lo strumento del Piano di Marketing è abbastanza diffuso soprattutto a livello urbano e comprensoriale per il posizionamento competitivo in termini di attrazione degli investitori di città o di distretti industriali; più diffuso tra gli investitori turistici quanto si tratta di far nascere una nuova stazione turistica o quando si vuol progettare un riposizionamento nel mercato quando una destinazione risente di un prodotto turistico maturo che va rinnovato.

Soggetti beneficiari del Piano di Marketing, ricadute territoriali, sociali, economiche

I soggetti potenzialmente beneficiari del piano di marketing sono tutti i soggetti interessati dalla filiera e precisamente:

- i gestori dei beni culturali e naturali della BVS eVC, che saranno oggetto del piano di formazione e comunicazione interna e che dall'attuazione del Piano beneficeranno di un maggior flusso di visitatori e di una nuova visibilità grazie alla realizzazione della rete dei beni e dei servizi
- i promotori di eventi e manifestazioni che troveranno un terreno più fertile per le loro attività quando il territorio sarà in grado di proporre offerte e prodotti turistici integrati di grande attrattività e godranno dunque di positive ricadute economiche e culturali
- gli albergatori e i ristoratori che saranno chiamati a collaborare con il soggetto gestore dello sviluppo turistico locale alla definizione dei prodotti turistici da costruire e proporre, e che ricaveranno maggiori utili di impresa dalle loro attività potenziate
- commercianti e agricoltori interessati alla vendita diretta di prodotti, soprattutto tipici e caratteristici del territorio
- ditte di trasporto (servizio navette, taxi, ecc.) e di noleggio (es. bike sharing) perché beneficeranno della promozione della mobilità sostenibile che sarà incentivata con apposite campagne e iniziative specifiche
- produttori e artigiani interessati al settore turistico
- ditte artigianali che forniscono assistenza al turista e soggetti che forniscono servizi alle persone e alle cose (es. le guide turistiche, gli accompagnatori, gli interpreti, ecc.)
- gli uffici di informazione turistica (IAT e uffici comunali) e le agenzie turistiche di incoming la cui missione risulterà valorizzata da un Piano che ne esalta il ruolo in quanto parte integrante di un sistema turistico locale
- gli organizzatori di animazione locale e intrattenimento perché vedranno aprirsi un nuovo mercato grazie all'inserimento delle loro attività all'interno dei pacchetti turistici
- le società di progettazione e che erogano servizi di formazione, comunicazione e promozione che saranno impegnate nella redazione del Piano e nella sua attuazione.

Risultati ed effetti attesi, in particolare effetti sociali, occupazione

La realizzazione del Piano di Marketing e delle azioni in esso contenute consentirà di raggiungere i seguenti risultati:

- aumento della conoscenza del fenomeno turistico e delle leggi che lo governano da parte degli amministratori e degli operatori locali sia culturali che turistici, grazie alle previste attività di formazione
- aumento della consapevolezza della molteplicità delle ricchezze del territorio della Bassa Valle di Susa e Val Cenischia e delle sue potenzialità turistiche grazie alle previste attività di comunicazione interna e a una diffusa informazione di base
- aumento del grado di coesione sociale del territorio, grazie alle previste attività di animazione (forum).

L'occupazione derivante dalle varie attività può essere così articolata:

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ▪ società di servizi per la redazione del piano, studi e ricerche, attività di animazione, attivazione di servizi di rete, coordinamento generale, monitoraggio: | 33 mesi uomo |
| ▪ società di formazione: | 6 mesi uomo |
| ▪ ditte di comunicazione, pubblicità, pagine web | 10 mesi uomo |
| ▪ società editoriali (pagine promozionali), emittenti radio/TV | 3 mesi uomo |
| ▪ tipografie | 4 mesi uomo |
| ▪ attività di filiera del prodotto tipico | 14 mesi uomo |
| | <hr/> |
| | per un totale di 70 mesi uomo |

6. I SOGGETTI COINVOLTI

I soggetti coinvolti nella redazione e nell'attuazione del Piano di Marketing sono qui di seguito elencati con i rispettivi ruoli:

- Comunità Montana Bassa Valle di Susa e Val Cenischia (soggetto promotore e cofinanziatore, oltre che referente per i progetti di CM, in particolare i progetti "*Tesori d'Arte e Cultura Alpina della Bassa Valle di Susa e Val Cenischia*" e "*Prodotti tipici della Valle di Susa*")
- Comuni della CMBVSVC (soggetti cofinanziatori e referenti per i vari specifici progetti a livello comunale e intercomunale)
- Regione Piemonte (soggetto finanziatore e referente del progetto a regia regionale "*Tesori d'Arte e Cultura Alpina della Valle di Susa*")
- Provincia di Torino (soggetto finanziatore e referente del progetto "*Paniere dei prodotti tipici della Provincia*")
- Compagnia di San Paolo (soggetto finanziatore)
- Fondazione CRT (soggetto finanziatore)
- Soprintendenza Archeologica (soggetto culturale patrocinante)
- Soprintendenza per i Beni Artistici, Storici e Demoetnoantropologici (soggetto culturale patrocinante)
- Soprintendenza per i Beni Architettonici e Ambientali (soggetto culturale patrocinante)
- Padri Rosminiani (gestori della Sacra di San Michele) e altri principali gestori (o proprietari) di beni culturali quali ad es. il Centro Culturale Diocesano
- Parco Naturale dei Laghi di Avigliana (gestore di beni ambientali)

- Parco Naturale Orsiera Rocciavré (gestore di beni ambientali)
- Lions Club (referente culturale)
- Rotary Club (referente culturale)
- Coordinamento delle Associazioni della Valle di Susa (referente per le Associazioni)
- Società sportive, in particolare di ciclismo ed escursionismo, e società di progettazione e di gestione di percorsi MTB (per il supporto tecnico alla definizione dei percorsi e la promozione specializzata)
- Associazioni di categoria (referenti per la ricettività, ristorazione, commercio, agricoltura e prodotti tipici, artigianato, arti e mestieri)
- Ditte di trasporti, taxista
- Guide turistiche e accompagnatori naturalistici
- Società erogatrici di pubblici servizi, compresi i trasporti (chiamati a garantire la qualità di servizio offerto, il livello di informazione e la tutela del consumatore)
- Cittadini residenti, opinion leader, mondo della scuola e dell'informazione
- Società di consulenza, di formazione, comunicazione e pubblicità, società di servizi (internet, e-commerce, ecc.).

Per quanto riguarda i singoli operatori economici dovranno essere coinvolte in maniera più sostenuta le seguenti attività:

- Alberghi
- Agriturismi
- Bed & Breakfast e strutture extralberghiere
- Campeggi
- Ristoranti e trattorie
- Commercio
- Produttori di tipico agroalimentare

Per l'accoglienza e promozione:

- Turismo Torino e provincia (accoglienza, promozione, educational, incentive tour, partecipazione a fiere)
- Operatori turistici (T.O.) di incoming
- Agenzie turistiche locali di incoming e di promozione del territorio

Esperienze acquisite in passato e risultati raggiunti

La Comunità Montana Bassa Valle di Susa e Val Cenischia opera da anni nel settore del turismo con la partecipazione a numerosi progetti con finanziamento regionale (legge 4/00). PISL, e con finanziamenti europei (Docup 1994-2000), Interreg, oltre che con finanziamenti locali. In tutte queste iniziative si è cercato sempre di costruire progetti integrati sotto il profilo funzionale, molto meno invece come rapporti e sinergie tra pubblico e privato, con la conseguenza che tali progetti – una volta finanziati – venivano realizzati, ma risultavano incapaci da soli di fare economia in quanto veniva a mancare proprio la capacità gestionale di avviare un'attività imprenditoriale.

In questa situazione generalizzata fanno eccezione progetti di sviluppo locale che sono stati capaci di valorizzare alcune potenzialità appoggiandosi a operatori particolarmente attivi e capaci, che hanno saputo dare il meglio di se in presenza del sostegno attivo degli amministratori. E' il caso di iniziative quali **Gusto Valsusa e Valsusa Filmfest** che si ripetono con successo da anni, che dimostrano la grande vitalità della Bassa Valle di Susa e VC, ma che potrebbero fornire riscontri ancora più positivi.

Resta problematica invece la capacità di trasformare in attività economiche capaci di generare reddito l'adesione ad iniziative quali i progetti promossi dalla UNCEM (sui vini di montagna) e

dalla Res tipica sulle produzioni tipiche dei castagneti, senza una reale integrazione con altre attività e azioni integrative e complementari più radicate nel territorio e a più vasto raggio, proprio come intende fare il Piano di Marketing attraverso i piani di comunicazione e formazione.

Purtroppo i risultati ufficiali relativi alle presenze turistiche 2007 nell'Area, recentemente pubblicati, sono assai deludenti (55.000 presenze contro le 68.000 del 2006), si ritiene pertanto assolutamente prioritario affrontare in maniera sistematica l'analisi dello stato di fatto e la conseguente formulazione di proposte.

7.IL BACINO DI UTENZA E LA DOMANDA POTENZIALE

Il bacino di utenza del Piano di Marketing

Il bacino di utenza di riferimento per le attività del Piano di Marketing rivolte all'interno è la Bassa Valle di Susa e Val Cenischia. Il piano di comunicazione interno e le attività di formazione saranno infatti diretti agli operatori e ai gestori dei beni culturali e naturali che operano nelle realtà territoriali dei Comuni appartenenti alla Comunità Montana.

Il bacino di utenza di riferimento per le campagne di stampa, radiofoniche e televisive, è invece esteso a più aree concentriche, a seconda del livello degli eventi proposti e dei prodotti turistici che si promuovono; analogamente la partecipazione a fiere dilata il raggio di azione delle iniziative inserite nel Piano di Marketing, tipicamente quelle promozionali.

Il primo bacino di utenza è rappresentato dalla metropoli torinese, corrispondente a 2,5 milioni di potenziali turisti perfettamente collegati da un sistema viario e autostradale di eccezione, che alimenta il cosiddetto turismo di prossimità, un turismo sottotono che spesso si consuma in una giornata, retrocedendo a semplice escursionismo e lasciando sul territorio sovente più guasti che benefici.

A scala più vasta il bacino di utenza si identifica con il Piemonte e le regioni limitrofe (Lombardia e Liguria), ma anche in questo caso spesso la meta si raggiunge in giornata per ridurre le spese, ma anche perché non viene colta la reale dimensione e grandezza dell'offerta (lo potrebbe essere più facilmente se i beni fossero posti in rete) in grado di giustificare una sosta di due o più giorni.

Infine a livello europeo si è individuato il mercato tedesco, austriaco, dei Paesi Bassi e francese come il più interessato alle caratteristiche storico-culturali, naturali ed eno-gastronomiche locali; a questi livelli però si è ritenuto non sostenibile finanziariamente una promozione adeguata, pertanto questa attività verrà delegata a enti a ciò deputati a livello provinciale o regionale.

Analisi dei bisogni da soddisfare

Il Piano di Marketing promosso dalla CMBVSVC intende soddisfare i seguenti bisogni:

- necessità di avere uno strumento sofisticato e a vasto spettro di analisi della situazione turistica attuale, dello stato quantitativo e qualitativo dell'offerta, delle possibilità di intercettare una significativa quota di domanda turistica, tale da giustificare gli investimenti programmati
- necessità di aprire un dibattito allargato ai diversi operatori che con il turismo hanno rapporti diretti o indiretti per verificare la effettiva disponibilità delle amministrazioni comunali, delle comunità locali, dei vari soggetti a lavorare su un progetto comune con obiettivi esplicitati e condivisi

- volontà di migliorare il modo di fare turismo avvalendosi di strumenti di gestione efficaci, che in realtà analoghe hanno consentito di raggiungere buoni risultati
- desiderio di migliorare la preparazione degli operatori attraverso un insieme di corsi di aggiornamento e formazione
- volontà di rafforzare la coesione sociale e il senso di appartenenza alla comunità locale, da costruire attraverso attività di concertazione e confronto costruttivo tra operatori
- desiderio di aumentare diffusamente il livello di imprenditorialità turistica e la voglia di fare impresa con risorse modeste attraverso proposte innovative ed investimenti ad alto tasso di redditività ed occupazionale (es. prenotazioni via internet, servizi al turista, ecc.).

La domanda potenziale soddisfatta e da soddisfare

La domanda potenziale da soddisfare a livello interno è quella dell'aggiornamento professionale degli operatori circa le modalità del fenomeno turistico, le linee di tendenza, l'innovazione di prodotto e di processo, le nuove frontiere della qualità del servizio da erogare, gli standard di qualità dei beni culturali, le opportunità di mettersi in rete, e soprattutto la necessità di occuparsi della gestione del fenomeno turistico da attuarsi con efficacia e determinazione, previo la sottoscrizione di accordi e la creazione di organi dotati di alta capacità operativa.

A livello esterno la domanda da soddisfare è espressa dai numerosi turisti che ogni anno sono in cerca di luoghi affascinanti da scoprire, soprattutto turisti amanti della cultura, della storia e dell'arte, delle testimonianze religiose, della natura, dello sport attivo, della buona cucina, desiderosi di conoscere e approfondire le tipicità dei luoghi e di maturare esperienze indimenticabili.

La domanda turistica è stata evidenziata nel precedente punto 1.

La domanda aggiuntiva dovuta all'attuazione del Piano di Marketing

In considerazione di quanto sopra espresso, si può valutare che la domanda turistica potrà nel tempo recuperare il terreno perduto e aumentare a seguito dell'attuazione del Piano nelle sue varie fasi applicative.

Tutto dipende dalla capacità dei soggetti di acquisire quote di mercato che in parte sono costituite da nuovi turisti (il fenomeno turistico cresce da anni più o meno costantemente in tutto il mondo, anche in Italia) in parte vanno invece sottratte alla concorrenza.

In considerazione delle nuove mete turistiche che si affacciano nel mondo (una per tutte la Cina), dei prezzi altamente competitivi che offrono i paesi esotici, della nuova alternativa delle tariffe aeree *low cost* per le località europee ed extraeuropee, ma soprattutto in assenza di energiche azioni promozionali e di vendita di prodotti incoming, cioè di offerte di turismo locale rivolte a visitatori esterni, risulta difficile pensare di conseguire nel breve tempo risultati vistosi.

Una efficace attività di turismo incoming, unitamente alle azioni inserite nel Piano di Marketing, potrà effettivamente invertire l'attuale tendenza turistica in declino della Bassa Valle di Susa e VC e consentire di giustificare gli investimenti che si propongono con un considerevole allargamento del bacino di utenza e quindi delle presenze turistiche da altre regioni e da altre nazioni.

Un grande sforzo sarà effettuato sul piano mediatico attraverso la promozione su internet, la presenza sui siti più visitati e sui più noti motori di ricerca, in quanto la tendenza giovanile è di prenotare i viaggi e i soggiorni attraverso le pagine web.

Occorre recuperare i livelli delle presenze turistiche del 2005 e possibilmente superarli, anche se l'impresa si presenta difficilissima, altro obiettivo è quello di aumentare la percentuale di presenze di turisti stranieri, che tra l'altro hanno una superiore capacità di spesa.

8. MODALITA' ALTERNATIVE AL SODDISFACIMENTO DELLA DOMANDA

Al soddisfacimento della domanda posta dalla CM di come aumentare i flussi turistici in Bassa Valle di Susa e la Val Cenischia e su come creare le condizioni per uno sviluppo turistico dell'Area si poteva dare risposta in diversi modi, ad esempio:

4. con il miglioramento del funzionamento delle strutture esistenti (interne ed esterne alla CM) e con il potenziamento delle attività in corso
5. con l'affidamento a una società o agenzia di comunicazione della redazione di uno studio per lo sviluppo turistico
6. con l'affidamento a una società di sviluppo locale della redazione di un Piano di sviluppo turistico utilizzando lo strumento classico del Piano di Marketing
7. con un processo di coinvolgimento diretto delle comunità locali attraverso il quale supportare soggetti esterni specializzati nella promozione di un territorio a vocazione turistica e con la redazione di un Piano di Marketing condiviso.

Ipotesi 1 - Miglioramento del funzionamento delle strutture esistenti (interne ed esterne alla CM) e potenziamento delle attività in corso

Questa ipotesi presuppone di potenziare le strutture interne della CM e dei Comuni in maniera da rispondere in maniera più articolata alle esigenze espresse dal territorio di sostegno ai progetti in corso, alle attività programmate e alle manifestazioni previste.

Essa è facilmente gestibile dal punto di vista tecnico e funzionale, meno dal punto di vista economico perché le spese del personale per gli enti pubblici sono sottoposte a forti limitazioni.

Il costo può essere stimato in 250.000 euro in due anni, compreso il costo del personale aggiuntivo stimabile in 100.000 euro in due anni.

Punti di debolezza (motivi tecnici, funzionali, economici)

- difficoltà di assunzione di personale dipendente sia per la CM che per i Comuni
- non sarebbe molto giustificata la dotazione, anche a tempo parziale, per un ente pubblico, di figure professionali ad alta specializzazione che verrebbero inevitabilmente occupate solo saltuariamente e per compiti specifici, meglio il ricorso mirato e giustificato a consulenze esterne i cui costi sono più facilmente controllabili

Punti di forza (motivi tecnici, funzionali, economici)

- ipotesi attuabile a tempi brevi, ma sono in misura ridotta
- importante l'aggiornamento professionale e la formazione specifica nell'ambito turistico di cui potrebbero beneficiare alcuni dipendenti degli enti.

Ipotesi 2 - Affidamento a una società o agenzia di comunicazione della redazione di uno studio per lo sviluppo turistico

Questa via è stata seguita dalla CM nel 1997 allorché incaricò – a seguito di regolare bando pubblico – una società di Aosta di redigere uno studio per lo sviluppo turistico della Bassa Valle di Susa e Val Cenischia. A questo studio seguì la redazione di un programma di promozione che fu inserito nel Progetto integrato di Sviluppo Turistico della Bassa Valle di Susa e Val Cenischia di cui al Regolamento UE n. 2081/93 – Triennio 1997/99 – “Obiettivo 2 – Area a declino industriale – Asse 2 – Turismo – Misura 2.2 – Rafforzamento e sviluppo sistemi turistici”.

Questa azione proponeva di porre le prime basi generali delle campagne di informazione e promozione previste dai seguenti obiettivi generali:

- identità della Valle
- varietà dell'offerta
- ricostruzione della composizione della domanda
- creazione di una lettura unitaria della Valle

riassumibili nella ricerca di uno "sviluppo dell'immagine del territorio della CM e della sua offerta turistica a tutto campo".

Le priorità prevedevano.

- l'elaborazione di una strategia globale di comunicazione e promozione della BVS e VC
- lo studio e la realizzazione di materiale di comunicazione interna (marchi, pieghevoli, cartellonistica, cartine, locandine, manifesti, ecc.)
- lo studio e la realizzazione di una campagna pubblicitaria istituzionale
- lo studio e la realizzazione di supporti per la partecipazione a fiere
- la costituzione di un ufficio stampa e relazioni pubbliche della CM
- lo studio e la realizzazione della rivista "Bassa Valle di Susa e Val Cenischia cultura e turismo"
- altre iniziative di comunicazione e promozione (video, convegni, scambi culturali)

L'importo finanziario corrispondente – da spendersi in due anni di attività - era di 650.000.000 di lire (pari a circa € 336.000) IVA compresa.

Punti di debolezza (motivi tecnici, funzionali, economici)

- questa soluzione ha il limite di concentrarsi su aspetti tecnici e strumentali la cui efficacia è però pesantemente condizionata dalla mancata partecipazione al processo evolutivo e creativo da parte delle comunità locali che devono - prima di ogni altra considerazione – conoscere il modello di sviluppo proposto e poi dimostrare di crederci attraverso azioni concrete quali sottoscrizione di protocolli di intesa, di patti associativi, ecc. finalizzate non solo alla richiesta di finanziamenti esterni, bensì al rafforzamento del tessuto sociale e alla crescita dello sviluppo socio-economico locale
- dal punto di vista funzionale il mancato richiamo al ruolo determinante degli stakeholder fa di questa ipotesi oggi – con la diffusa cultura della partecipazione alle scelte di sviluppo - una proposta inaccettabile

Punti di forza (motivi tecnici, funzionali, economici)

- dal punto di vista economico questa soluzione è ovviamente vantaggiosa perché – avendo previsto solo attività di comunicazione e promozione - considera un minor numero di azioni che comportano quindi un costo inferiore.

Ipotesi 3 - Affidamento a una società di sviluppo locale della redazione di un Piano di sviluppo turistico utilizzando lo strumento classico del Piano di Marketing

Rispetto all'ipotesi precedente l'affidamento farebbe riferimento esplicito alla redazione di un Piano di Marketing, piano che oggi è ritenuto dagli specialisti lo strumento principe per affrontare in maniera sistematica il tema dello sviluppo di un territorio mirato alla massimizzazione della sua attrattività, nel nostro caso turistica.

Il limite di questa ipotesi è in parte simile a quello dell'alternativa 2 in quanto si tratta di uno strumento più sofisticato del precedente (semplice studio per lo sviluppo turistico) che fa espresso riferimento alla dimensione del mercato e al fatto che il prodotto turistico che si offre ai turisti deve risultare altamente competitivo e che per raggiungere questi risultati occorre approfondire molto le tipicità del territorio e i suoi punti di forza, le linee di tendenza del mercato, i rischi, ecc. e coinvolgere gli operatori locali e i soggetti attivi coinvolti a vario titolo nello sviluppo

turistico,

Il costo può essere stimato in 540.000 euro in due anni.

Punti di debolezza (motivi tecnici, funzionali, economici)

- dal punto di vista tecnico e funzionale questa alternativa è interessante perché più completa della precedente, ma ha il grande limite di non prevedere un espresso coinvolgimento delle Amministrazioni locali, delle Associazioni territoriali, degli opinion leader, in sostanza di tutte le risorse umane e delle esperienze maturate localmente che rappresentano la forza vitale e propulsiva di un territorio, la sua anima.
- sotto il profilo economico questa soluzione è ovviamente più cara della precedente per le maggiori attività previste

Punti di forza (motivi tecnici, funzionali, economici)

- questa alternativa rappresenta una buona scelta rispetto alle precedenti in quanto consente di avere a disposizione la situazione completa dello stato dell'arte del processo di sviluppo turistico in atto nella CM BVSVC e delle sue prospettive.

Ipotesi 4 - Processo di coinvolgimento diretto sia delle comunità locali sia delle comunità locali viciniori attraverso il quale supportare soggetti esterni specializzati nella promozione di un territorio a vocazione turistica, e redazione di un Piano di Marketing condiviso

Quest'ultima alternativa si differenzia dalla precedente perché – a parità di strumento di indagine e propositivo – prevede il coinvolgimento sostanziale nell'attività di analisi e di progettazione del futuro sviluppo turistico delle comunità locali appartenenti a un medesimo quadrante geografico e socio-economico omogeneo (area PTI Metromontano) e delle comunità locali che si riconoscono in ambiti territoriali omogenei confinanti (area PTI con Pinerolo capofila e area PTI con Venaria capofila).

Questo aspetto appare rilevante perché consente di organizzare l'intervento in un'ottica di largo respiro e con evidenti sinergie tra territori confinanti, almeno per le azioni che possono essere facilmente integrate (si pensi agli interventi a sviluppo lineare lungo gli alvei della Dora e del Sangone oppure alla rete delle piste ciclabile, alla rete dei beni culturali e ambientali, ecc.).

Analogamente dovrà essere tenuto nella massima considerazione il rapporto con l'ATL unica Turismo Torino e provincia per concertare ogni azione promozionale, la partecipazione alle fiere, le principali scelte operative; tale rapporto garantirà anche la coerenza delle attività con gli obiettivi del Piano strategico turistico della Provincia.

Altra caratteristica di quest'ultima alternativa è la grande attenzione alle modalità e alla frequenza del monitoraggio. Dovrà essere prevista:

- la costituzione di un gruppo di monitoraggio per l'attuazione del Piano di marketing, la verifica dei risultati in corso d'opera, la divulgazione in linguaggio comprensibile ai non esperti dei dati di sintesi intermedi e finali
- una o più indagini con questionari sul livello di soddisfazione da parte dei clienti-turisti e sulle caratteristiche della domanda (tipologia, durata del soggiorno, provenienza, ecc.)
- la redazione di un manuale divulgativo per la costruzione dei prodotti turistici comprendente l'analisi della filiera e la mappa degli stakeholder analizzati

Il costo è stato stimato in 685.900 euro in due anni.

Punti di debolezza (motivi tecnici, funzionali, economici)

- il solo punto di debolezza dell'alternativa 5 che si può evidenziare è il costo dell'operazione perché essa deve inglobare le attività di animazione sociale, di disseminazione dei risultati e soprattutto prevedere un monitoraggio più articolato e capillare al fine di fornire indicazioni molto dettagliate.

Punti di forza (motivi tecnici, funzionali, economici)

- dal punto di vista tecnico e funzionale quest'ultima alternativa appare la più completa e la più aderente rispetto alla domanda espressa dalla CM; rappresenta infatti la miglior sintesi delle esperienze pregresse maturate dalla CM e della conoscenza scientifica nell'ambito degli approfondimenti di tipo turistico cui tutti gli studiosi del settore fanno ormai riferimento
- ottimo il coinvolgimento delle strutture e degli apparati degli enti pubblici che vedranno così pubblicamente riconosciuto il loro ruolo di promotori dello sviluppo locale e interpreti dei bisogni degli abitanti e degli operatori del territorio (si tratta sostanzialmente di inglobare in parte quanto previsto nell'alternativa 1)
- opportuna la scelta di affidare all'esterno la redazione del Piano di Marketing perché un punto di vista esterno aiuta a meglio comprendere la realtà, purché ogni proposta sia ampiamente illustrata, approfondita con gli interessati e largamente condivisa
- dovrebbe risultare buono anche il rapporto costo/benefici perché in questa ipotesi si è messo a frutto il grande patrimonio culturale e sociale della comunità locale.
- una buona scelta rispetto alle precedenti in quanto consente di avere a disposizione la situazione completa dello stato dell'arte del processo di sviluppo turistico in atto nella CM BVSVC e delle sue prospettive.

Conclusioni

In conclusione si è deciso di optare per l'alternativa 4, che corrisponde a quella descritta al precedente punto 2, in quanto si è presentata l'occasione del PTI. Per tale circostanza si sono attivati numerosi tavoli di confronto e discussione, di approfondimento e di analisi, grazie ai quali si è potuto raccogliere un consenso unanime sui contenuti del Piano di Marketing e sulla necessità di garantire collegialmente una quota di cofinanziamento pubblico locale minima del 20% dell'importo complessivo IVA compresa (20% di € 685.900 = € 137.180).

9. LA DEFINIZIONE DEI COMPETITORI E LA STIMA DEI POTENZIALI UTENTI

Definizione dei competitori

Risulta difficile di primo acchito rispondere alla richiesta di definire quali siano i competitori di un Piano di Marketing; proviamo comunque a chiederci chi o che cosa potrebbe fare concorrenza – o comunque intralciare ed ostacolare l'attuazione del Piano. Elenchiamo un primo elenco di possibili realtà.

a) Potenziamento degli uffici turistici delle varie Amministrazioni pubbliche a livello locale

Le competenze dei vari funzionari e la loro esperienza sul campo potrebbero costituire un potenziale competitore in quanto già oggi perseguono all'interno delle Amministrazioni pubbliche gli obiettivi di sviluppo turistico del territorio. Potrebbe inoltre verificarsi un atteggiamento ostile da parte del personale degli uffici degli enti pubblici coinvolti qualora essi pensassero di vedersi sottrarre parte del potere decisionale che ora detengono, o qualora ritenessero di essere oggetto di richieste di prestazioni supplementari rispetto a quelle attuali. Nel momento in cui le Amministrazioni ottenessero un potenziamento di

organico, di competenze e di fondi a disposizione si rientrerebbe nell'alternativa 1 già illustrata e quindi i funzionari – se posti in antagonismo con la decisione di redigere un Piano di Marketing – potrebbero rappresentare un ostacolo da superare, non una risorsa da valorizzare.

Il tipo di servizio erogato sarebbe buono, ma non comparabile per assortimento di iniziative, apporti specialistici, obiettivi raggiungibili, a quanto ci si può aspettare da un Piano di Marketing.

I costi sono quelli stimati nell'alternativa 1, pari a 250.000 euro.

b) Deleghe a enti sovracomunitari (es. Turismo Torino e provincia) di occuparsi di Piani di Marketing a tutti i livelli

In questa eventualità ci si troverebbe di fronte più che a un competitore a una realtà oggettiva cui uniformarsi. Verrebbero a mancare i presupposti che oggi motivano la scelta di affidare all'esterno la redazione di un Piano di Marketing. Questo rischio pare non verosimile in quanto da poco è stata fondata l'ATL unica e sono stati ridefiniti i compiti della stessa. Piuttosto, come detto in precedenza sarà quanto mai opportuno raccordarsi non solo con *Turismo Torino e provincia* ma anche con gli assessorati provinciali e regionali al turismo, alla cultura, all'agricoltura, allo sport per confrontarsi nelle scelte di indirizzo e partecipare loro le iniziative previste.

Il tipo di servizio erogato si presume possa essere ottimo perché svolto da persone competenti, ma forzatamente lontane dal territorio e che non garantirebbero una fedele interpretazione delle esigenze e dei bisogni delle comunità locali.

Risulta difficile ipotizzare i costi da sopportare perché si tratterebbe di un servizio di un altro ente pubblico il cui costo verrebbe ribaltato solo in parte sulla CM e sui Comuni.

c) Iniziative di privati indipendenti

Può succedere che investitori privati possano intervenire pesantemente sul territorio con iniziative di sviluppo turistico (si pensi al Comune di Albiano presso Ivrea che vedrà sorgere *Millennium*, un enorme parco di divertimento) e con piani di sviluppo territoriali che verrebbero a competere di fatto con le visioni di un Piano di Marketing, con la differenza che i privati dispongono usualmente di mezzi di convincimento nei confronti degli amministratori molto efficaci (misure di compensazione molto allettanti, finanziamento o realizzazione diretta di opere che altrimenti non troverebbero copertura finanziaria, ecc.

Non si ritiene che la Bassa Valle di Susa e Val Cenischia, per la loro conformità possano correre questo pericolo, rimane il fatto che più le proposte inserite nel Piano sono accettate dagli amministratori, dalla popolazione e dagli operatori, più esse sono credibili e realizzabili, in altre parole più il Piano è convincente fattibile e difeso da tutti, meno rischi si corrono.

In questo caso i costi da sostenere per la redazione del Piano di sviluppo sarebbero nulli in quanto esso verrebbe consegnato gratuitamente, probabilmente sarebbero a carico del pubblico le spese per l'attuazione del Piano, salvo pattuizioni diverse. Il privato provvederebbe tramite la sua attività economica a rifarsi dei costi sostenuti.

Stima dei potenziali utenti

I potenziali utenti del Piano di Marketing sono:

- Amministratori della Comunità Montana Bassa Valle di Susa e Val Cenischia e dei relativi Comuni
- Gestori e proprietari di beni culturali privati e pubblici
- Gestori dei Parchi Naturali

- Associazioni culturali e turistiche della Bassa Valle di Susa e VC, pro-loco, ecc.
- Società sportive, in particolare di ciclismo ed escursionismo, e società di progettazione e di gestione di percorsi MTB
- Guide turistiche e accompagnatori naturalistici
- Associazioni di categoria (ricettività, ristorazione, commercio, agricoltura e prodotti tipici, artigianato, arti e mestieri)
- Principali e più rappresentativi operatori nei settori alberghiero, extralberghiero, della ristorazione, del commercio, dell'artigianato, delle produzioni tipiche soprattutto alimentari
- Enti di accoglienza e promozione turistica (Turismo Torino e provincia, IAT locali, uffici turistici comunali)
- Uffici comunali a tutela del consumatore-turista
- Operatori turistici (T.O.) e agenzie turistiche locali di incoming
- Vettori di trasporto, taxisti
- Società erogatrici di pubblici servizi, compresi i trasporti
- Società di servizi (internet point, e-commerce, ecc.).
- Rappresentanti del mondo della scuola e dell'informazione (stampa, radio, TV)
- Cittadini residenti, opinion leader.

Tutti questi attori devono essere coinvolti nel processo di partecipazione diffusa alle elaborazioni e alle scelte che dovranno contraddistinguere il futuro turistico della BVS e VC.

Il piano di Marketing Territoriale dovrà essere condiviso a tutti i livelli da parte di tutti gli attori/operatori coinvolti, poiché deve essere chiara la necessità fondamentale di creare una squadra che si muova di concerto – benché ognuno nel rispetto del proprio ruolo e finalità – per conseguire l'obiettivo più importante e finale – assolutamente da condividere – ovvero la creazione / promozione / attuazione di un piano di crescita turistica, sociale e quindi economica del territorio nel suo complesso.

10. LE MODALITA' DI GESTIONE E DI EROGAZIONE DEL SERVIZIO

Riteniamo che nel caso in esame occorra precisare l'argomento che sarà trattato. Il Piano di Marketing così come è stato concepito è un servizio cui dare **attuazione**, in quanto si tratta di attività e azioni che dovranno concretizzarsi nell'arco temporale di due anni. Ben diversa è la **gestione** degli effetti in termini di sviluppo turistico territoriale che il Piano dovrà essere in grado di innescare. Si ritiene pertanto improprio parlare di fase di regime in quanto le attività avranno un termine preciso per il loro svolgimento e la loro completa attuazione, termine che corrisponde al completamento del servizio da svolgere e rendicontare. Pertanto possiamo anche parlare di gestione del servizio, purché sia chiaro che l'oggetto della gestione in argomento è il Piano di Marketing e non lo sviluppo turistico territoriale.

Di contro resta inteso che al suo interno il Piano dovrà dare indicazioni puntuali sulle modalità di gestione che dovranno essere poste in atto per governare il fenomeno turistico nel suo complesso, in particolare l'arduo e costante coordinamento tra i vari soggetti istituzionali e gli stakeholder, le modalità e i tempi stabiliti per il raggiungimento degli obiettivi, le ipotesi di verifica continua e adattamento delle azioni programmate, i costi ipotizzati per la gestione, la verifica della fattibilità amministrativa e finanziaria,

Prima di parlare di gestione del servizio si ritiene utile evidenziare le modalità di erogazione del servizio ed elencarne le fasi operative. Esso dovrà essere svolto secondo le specifiche che

saranno precisate nel bando di gara per la selezione del contraente che lo dovrà sviluppare. Si può comunque ipotizzare che il servizio dovrà essere erogato secondo le seguenti fasi operative.

Fasi operative dell'erogazione del servizio

Studi

A) Redazione della relazione illustrativa generale, comprendente:

- Finalità del Piano e definizione degli obiettivi generali sulla base delle indicazioni del Committente
- Analisi dell'offerta turistica e delle sue specificità
- Analisi dell'immagine dell'area all'esterno attraverso l'esame dei materiali promozionali e delle guide; contatti e ascolto degli operatori (albergatori, ristoratori, gestori di musei e parchi, amministratori, guide turistiche, commercianti, vettori di trasporto, enti erogatori di pubblici servizi, ecc.)
- Individuazione dei diversi legittimi soggetti portatori di interesse nel territorio (stakeholders) nel settore turistico sia diretti che indiretti
- Analisi della domanda turistica, studio delle tipologie d'utenza attuali, definizione dei target interno ed esterno, ricerche e statistiche; contatti con agenzie turistiche, istituti di ricerca specializzati, esame dei rapporti degli osservatori turistici, esame e valutazione delle tendenze in atto
- Identificazione dei caratteri distintivi dell'area e definizione dell'immagine da diffondere all'esterno per far incontrare la domanda con l'offerta
- Individuazione delle modalità di possibile raccordo con l'indagine preliminare conoscitiva sulle fonti di inquinamento dell'alveo fluviale, azione prevista all'interno del PTI, e sulla realizzazione dei parchi fluviali della Dora e del Sangone
- Definizione di un quadro finanziario sostenibile e dei tempi di attuazione del Piano

B) Piano di Formazione, Comunicazione e di Promozione

- Definizione degli obiettivi specifici del Piano di Marketing sulla base degli obiettivi generali, tenendo conto che un capitolo specifico dovrà essere dedicato alla promozione dei progetti strategici della Comunità Montana "Tesori di arte e cultura alpina nella Valle di Susa e Valle Cenischia", "Prodotti della Valle di Susa, promozione turistica, crescita dell'agroalimentare, politiche di filiera";
- Definizione del Piano di Comunicazione e di Promozione, compresa l'ideazione dell'immagine coordinata su differenti format, la precisazione delle attività di comunicazione interne ed esterne da realizzare, la progettazione di un ufficio stampa l'individuazione dei supporti più adeguati per una efficace campagna promozionale (in particolare siti web, ma anche campagna stampa, radio e TV) con particolare riferimento ai citati progetti strategici della CM
- Definizione di un intervento di valorizzazione turistica e culturale del complesso della Sacra di San Michele comprendente ipotesi di allestimenti museali ed espositivi, ipotesi di percorsi di accessibilità e fruizione per disabili
- Individuazione di ulteriori progetti e prodotti turistici da promuovere, verifica dell'interesse con tutti i soggetti potenzialmente coinvolti (stakeholder)
- Elenco delle azioni da effettuare con il dettaglio delle finalità specifiche, dei tempi di attuazione, dei costi da sostenere, dell'elenco dei soggetti interessati
- Progettazione dell'attività di animazione territoriale rivolta agli operatori locali pubblici e privati (forum)
- Definizione del Piano di Formazione

C) Progettazione di reti e proposte di mobilità sostenibile

- Progettazione di alcuni servizi di rete e progettazione del relativo avvio (fase di start up) quali ad esempio la messa on line e l'ottimizzazione di una piattaforma informativa turistica, portale web, ecc.;
- Definizione di contenuti e progettazione di messa in rete di sistemi di navigazione turistica (GPS)
- Progettazione di un sistema di noleggio informatizzato dedicato al cicloturismo, tipo Savoy greenways, e progettazione del relativo avvio;
- Elaborazione di una strategia coordinata e di una metodologia di intervento concertata per la messa in rete dei principali beni e servizi del territorio (es. proposta di una Carta Natura e Cultura per acquisti con sconti)
- Proposte di mobilità sostenibile (turismo ferroviario, collegamenti innovativi con la Sacra di San Michele, navette, bike sharing, taxi multipli, taxi a chiamata, altre forme di noleggio locale di mezzi di trasporto) per incentivare un turismo dolce e a basso impatto ambientale

D) Proposte gestionali e programma di monitoraggio

- Definizione delle modalità operative per costituire un soggetto responsabile dell'attuazione del Piano di Marketing e della gestione dello sviluppo turistico del territorio inteso come motore di sviluppo economico locale; a tale riguardo si ritiene che la soluzione più accreditata sia quella di pensare alla costituzione di consorzi misti dove pubblico e privato si accordano per raggiungere obiettivi comuni, ben identificati e definiti, ognuno all'interno delle proprie competenze e con sufficiente autonomia
- Definizione del programma di monitoraggio periodico delle attività, delle modalità di valutazione della rispondenza o meno ai risultati prefissati, di diagnosi delle eventuali difformità, di formulazione di ipotesi di correzione e di modalità di effettuazione delle verifiche periodiche, allestimento dei questionari.

Attività

E) Attività di animazione territoriale rivolta agli operatori locali pubblici e privati (seminari e forum), di durata biennale

F) Azioni formative coordinate (operatori pubblici e privati, di ogni livello di responsabilità) per formare adeguatamente soggetti impegnati negli enti, nel turismo e nel commercio, finalizzate alla valorizzazione turistica del territorio in termini moderni ed efficaci, di durata biennale

G) Produzione di documentazione e svolgimento dell'attività di comunicazione interna ed esterna compresa l'attivazione di un ufficio stampa per una durata biennale

H) Produzione di documentazione e svolgimento dell'attività di promozione (realizzazione di servizi fotografici, pieghevoli e opuscoli in più lingue, DVD, brevi filmati, oggettistica, campagna stampa, radio e TV, ecc.) con particolare riferimento ai già citati progetti strategici della Comunità Montana "Tesori di arte e cultura alpina nella Valle di Susa e Valle Cenischia", "Prodotti della Valle di Susa, promozione turistica, crescita dell'agroalimentare, politiche di filiera", "Infotainment Area – il medioevo e l'acqua – proposta di valorizzazione del patrimonio architettonico, storico, culturale e naturalistico – Savoy greenways Via Francigena)"

I) Attuazione del progetto "Prodotti della Valle di Susa, promozione turistica, crescita dell'agroalimentare, politiche di filiera" comprendente la filiera della distribuzione

(attivazione di punti vendita dedicati, di negozi di paese, della Cascina Roland, delle aree mercatali, del servizio di distribuzione prodotti/cooperativa), la filiera della ristorazione (ristoranti e mense scolastiche), iniziative di innovazione (distributore automatico per la colazione e trasformazioni agro-alimentari innovative); si precisa che gli studi di prodotto e l'informazione e formazione sono già stati inseriti precedentemente negli studi.

L) Avvio (fase di start up) di alcuni servizi di rete quali ad esempio la messa on line e l'ottimizzazione di una piattaforma informativa turistica

M) Avvio della messa in rete di sistemi di navigazione turistica (GPS)

N) Avvio di un sistema di noleggio informatizzato dedicato al cicloturismo, tipo Savoy greenways

O) Attuazione di un monitoraggio periodico delle attività, valutazione della rispondenza o meno dei risultati alle attese prefissate, diagnosi delle eventuali difformità, formulazione di ipotesi di correzione e verifiche periodiche anche relativamente alla coerenza con l'Asse strategico "Risorse umane e competitività del territorio" e con l'obiettivo "Riqualficazione del territorio e delle sue produzioni, nell'ottica di una valorizzazione anche turistica" e con la pianificazione provinciale e regionale

P) Campagna di rilevazione del gradimento dell'offerta e della qualità percepita da parte dei turisti e della domanda da parte degli operatori e degli amministratori, attraverso questionari.

Modalità di gestione del servizio

Elencate le fasi operative dell'erogazione del servizio, vediamo ora di esaminarne le modalità di gestione.

Non sembra applicabile, nel nostro caso, il richiamo alla gestione nella fase di regime perché l'attuazione del Piano di Marketing prevede – come sopra evidenziato – l'espletamento di attività per un periodo determinato: in tale periodo (ipoteticamente tre anni) alcune di esse si completeranno nella loro interezza (fasi A, B, C, D, E, I, L), altre invece (fasi F, G, H) si concluderanno con la sola fase di avvio (start up).

Si ritiene che un sistema efficiente ed efficace di gestione del Piano di Marketing debba prevedere le seguenti azioni:

- individuazione del Responsabile Unico di Procedimento
- eventuale formazione di una squadra di sostegno al RUP in funzione delle diverse specifiche competenze (turismo, cultura, sport, agricoltura, ecc.), definizione dei compiti e delle responsabilità dei singoli funzionari
- definizione dettagliata dei tempi di attuazione del Piano di Marketing correlati alle varie fasi operative e alla prevista presentazione di risultati parziali intermedi
- redazione di liste di controllo (check list) per supportare il RUP e la sua squadra nella verifica costante dello sviluppo progressivo delle attività e del rispetto dei tempi e delle normative vigenti (es. in fatto di concorrenza, trasparenza, pubblicità degli atti, sub-appalti, privacy, penali, ecc.)
- incontri periodici con gli amministratori locali e con i principali attori del processo di sviluppo turistico per verificare la rispondenza delle azioni in divenire con gli obiettivi di partenza e per verificare la corrispondenza con le previsioni finanziarie d'origine
- pianificazione della gestione dei rischi con attività preventive e di pronto intervento
- lettura tempestiva dei rapporti che saranno periodicamente prodotti, valutazione dei

risultati e rapida interpretazione della situazione in divenire per poter fronteggiare con sollecitudine eventuali anomalie insorte

- mantenimento di rapporti costanti con gli enti finanziatori per ottenere con sollecitudine l'erogazione dei contributi concessi ed eventuali finanziamenti integrativi
 - mantenimento di rapporti costanti con gli enti capofila degli altri due PTI limitrofi al fine di massimizzare le sinergie pianificatorie
 - Valutazione finale dell'attuazione del Piano di Marketing e redazione di un rapporto conclusivo con le osservazioni di merito al fine di poter socializzare l'esperienza maturata e mettere a disposizione di altre Amministrazioni o studiosi i risultati del Piano.
-

11. LA STIMA DEI COSTI E DEGLI EVENTUALI RICAVI

Il Piano di Marketing assunto a riferimento è quello ipotizzato nell'alternativa 4 e descritto al punto 2 della presente relazione.

La stima dei costi è stata effettuata sulla base temporale di tre anni consecutivi per garantire un'efficace azione complessiva. La scansione temporale delle attività è riportata al successivo punto 12 – Cronoprogramma.

Non sono stati ipotizzati ricavi in quanto si tratta interamente di attività immateriali che producono costi; in alcuni casi si potranno ipotizzare ricavi dopo l'attuazione del Piano e nel caso in cui si decida di dar avvio ad attività economiche, quali ad esempio la gestione del bike sharing e delle navette, il commercio di materiale promozionale di pregio, di oggettistica, ecc.

STIMA DEL COSTO DEL PIANO DI MARKETING		
<u>Studi</u>		
A) <u>Redazione della relazione illustrativa generale</u>		€ 40.000
B) <u>Piano di Formazione, Comunicazione e di Promozione</u>		€ 40.000
C) <u>Progettazione di reti e proposte di mobilità sostenibile</u>		€ 35.000
D) <u>Proposte gestionali e programma di monitoraggio</u>		€ 30.000
	€ 145.000	
<u>Attività</u>		
E) <u>Attività di animazione territoriale</u>		€ 20.000
F) <u>Attività di formazione</u>		€ 50.000
G) <u>Produzione di documentazione e svolgimento dell'attività di comunicazione interna ed esterna compresa l'attivazione di un ufficio stampa</u>		€ 40.000
H) <u>Produzione di documentazione e svolgimento dell'attività di promozione</u>		€ 150.000
I) <u>Attuazione del progetto "Prodotti della Valle di Susa, promozione turistica, crescita dell'agroalimentare, politiche di filiera" (esclusi studi, formazione e informazione)</u>		€ 120.000
L) <u>Avvio (fase di start up) di alcuni servizi di rete</u>		€ 20.000
M) <u>Avvio della messa in rete di sistemi di navigazione turistica (GPS)</u>		€ 25.000
N) <u>Avvio di un sistema di noleggio informatizzato dedicato al cicloturismo</u>		€ 25.000
O) <u>Attuazione di un monitoraggio periodico delle attività</u>		€ 35.000
P) <u>Campagna di rilevazione del gradimento dei turisti attraverso questionari</u>		€ 25.000
	€ 510.000	

<u>Coordinamento e gestione del servizio</u>		
Q) <u>Attività di coordinamento e gestione del Piano di Marketing</u>		€ 30.900
	€ 30.900	
Totale (IVA compresa)		€ 685.900

STIMA DEI RICAVI DEL PIANO DI MARKETING

I ricavi in termini economici sono inesistenti in quanto il servizio di redazione e attuazione del Piano di Marketing comprende studi, ricerche, servizi di attivazione di messa in rete, attività di coordinamento e utilizzo di questionari. Anche le attività economiche relative ai prodotti tipici della Valle previste all'interno di questo servizio sono semplicemente impostate e predisposte per il loro avvio. Si tratta comunque di attività dimostrative concepite per favorire la conoscenza e la diffusione dei prodotti tipici, non per la loro diretta commercializzazione che dovrà avvenire attraverso altri canali.

Anche l'ipotesi di adottare la Carta Natura Cultura che il GAL Escarton e Valli Valdesi ha promosso in via sperimentale per l'anno 2008 – peraltro ancora da verificare – non sarebbe in grado nei primi anni di produrre reddito. Mompantero è l'unico Comune della Valle Susa inserito nel GAL EVV e a fine anno si potranno effettuare le prime analisi di risultato. Solo successivamente si potrà valutare la convenienza di estendere l'area di riferimento della Carta all'intera Bassa Valle e Val Cenischia.

Riepilogo

INTERVENTO CODICE MARK

QUADRO ECONOMICO SINTETICO

a) Totale importo attività	€	571.583,00
b) Somme a disposizione		
b1) arredi		
consulenze, indagini,		
b3) pubblicità, ecc.		
b4) imprevisti		
b5) IVA totale	€	114.317,00
	€	
	parziale	114.317,00
<i>Totale costo realizzazione</i>	€	685.900,00

12. LA SOSTENIBILITA' DEI COSTI E LA COPERTURA FINANZIARIA

Redazione e attuazione del Piano di Marketing

L'importo previsto per il Piano di Marketing, che comprende numerose altre attività quali la formazione, ecc. si ritiene comunque coerente con gli investimenti previsti a livello generale (non solo all'interno del presente PTI).

Per quanto riguarda il rapporto tra investimenti del Piano di Marketing e il totale degli investimenti turistici della Bassa Valle di Susa e Val Cenischia si ha una percentuale pari al 13% (€ 685.900/€ 5.276.800)

Al momento è garantita la copertura finanziaria di oltre il 20% del totale, pari a € 138.000 ripartiti tra tutti gli enti pubblici interessati (Comunità Montana e Comuni) secondo i seguenti criteri:

- Comunità Montana: € 69.000 (in tre anni)
- Comuni: € 69.000 (in tre anni) secondo quote ottenute dalla somma di tre addendi: una quota fissa per ogni Comune della CM, una quota proporzionale all'ammontare dell'importo delle attività inserite nel PTI, una quota proporzionale al numero dei posti letto alberghieri dei singoli Comuni.

Altri possibili enti finanziatori individuati dalla CM (sul tema progetto Tesori d'Arte e Cultura Alpina della Bassa Valle di Susa e Val Cenischia) sono descritti nella scheda di progetto della Comunità Montana:

- Provincia di Torino (€ 20.000) oltre a € 50.000 per la gestione
- Sponsor (€ 121.450) es. SITAF e Finpiemonte

Altri possibili enti finanziatori individuati dalla CM (per la promozione dei prodotti tipici) sono:

- Provincia di Torino
- Comunità Montana Alta Valle Susa
- CNA
- Coldiretti.

Complessivamente l'ammontare di finanziamenti ipotizzati risulta pari a **329.450 euro**.

Copertura Finanziaria

Scheda Intervento	Stima Costo	Risorse Private	Risorse Pubbliche Locali			Altre Risorse Pubbliche
			Comunali	Provinciali	Altro	
MARK	€ 658.900,00	€ 121.450,00	-	€ 70.000,00	€ 138.000,00	€ 329.450,00
Totali	€ 658.900,00	€ 121.450,00	€ -	€ 70.000,00	€ 138.000,00	€ 329.450,00
				€ 208.000,00		

13. LA CONVENIENZA ECONOMICA -SOCIALE

La convenienza economico – sociale di prevedere un Piano di marketing consiste nell'aver individuato nel settore turistico un'attività economica per la Valle ad alto valore occupazionale, a basso impatto socio-economico e ambientale, capace di generare reddito con modesti investimenti rispetto ad altri settori produttivi e di servizio, che non discrimina le donne anzi le valorizza, che tradizionalmente valorizza la ristrutturazione degli immobili e la riqualificazione dei centri storici e delle borgate montane (si veda l'esempio degli alberghi diffusi), capace infine di rafforzare l'identità di Valle e la coesione sociale.

Non si ritiene che esistano costi sociali da sopportare in quanto tutte le attività previste nel Piano di Marketing sono dirette a migliorare le situazioni socio-economiche degli abitanti e le condizioni di vita attraverso la promozione di un sistema turistico locale che può innescare l'avvio di attività lavorative a conduzione familiare e dunque a basso impatto sociale (es. apertura di B&B e di attività agrituristiche).

Si tratta dunque di grandi vantaggi sociali che dovrebbero discendere dall'attuazione delle attività che il Piano di Marketing indicherà come compatibili con lo sviluppo socio-economico della BVS e VC. Si pensi ad esempio all'attuazione degli interventi lungo le fasce fluviali, alla realizzazione della rete delle piste ciclabili, ai piani di mobilità sostenibile rivolti ai turisti ma anche ai residenti, alla promozione dei prodotti tipici che potrà assicurare significativi posti di lavoro nel settore agricolo, artigianale, commerciale e trasportistico.

Circa i valori occupazionali (70 mesi uomo) dovuti all'attuazione del Piano durante i tre anni di suo svolgimento si è già precedentemente riferito al capitolo 5.

Altre attività inserite nel Piano di grande valore sociale sono i programmi di formazione e di comunicazione interna volti a rafforzare la coesione sociale, e il coinvolgimento della popolazione nelle scelte di programmazione di territorio e di sviluppo turistico, L'utilizzo dei questionari può essere agevolmente utilizzato per mantenere vivo il rapporto tra amministratori e amministrato all'interno di rapporti fattivi di collaborazione.

14. LE PROCEDURE

Le **procedure** per la realizzazione del Piano di marketing comprendono:

- l'individuazione del RUP
 - la stesura del bando di gara secondo i modelli dell'Autorità di Vigilanza, definizione dei tempi contrattuali, delle penali, delle cauzioni provvisorie e definitive
 - l'esperimento di gara secondo le modalità che il Codice degli appalti prevede per l'affidamento di servizi sopra soglia (visto l'importo totale del servizio occorrerà esperire una gara sopra soglia a livello europeo, che vedrà probabilmente impegnate associazioni di impresa con diverse specializzazioni, es. società di sviluppo locale, ditte di comunicazione e pubblicità, società di formazione, ditte di sviluppo informatico e di promozione su web, società di trasporti e noleggio, aziende specializzate nella promozione e commercializzazione di prodotti tipici, ecc.)
 - l'affidamento provvisorio
 - l'aggiudicazione definitiva e la stipulazione del contratto
 - il controllo periodico (monitoraggio) dello svolgimento del servizio lungo i tre anni di attività, secondo quanto previsto dal cronoprogramma di cui al successivo capitolo 15 e secondo le modalità e contenuti già evidenziati
 - la valutazione dei risultati ottenuti durante lo svolgimento del servizio (risultati intermedi) e alla fine delle operazioni
-

- la redazione del certificato di regolare esecuzione del servizio svolto e lo svincolo delle cauzioni
- erogazione di acconti intermedi, secondo contratto, e liquidazione finale.

Adempimenti tecnici e amministrativi

Non risultano necessari autorizzazioni, pareri e nulla-osta perché si tratta sostanzialmente di attività di servizio; per la riproduzione di fotografie d'autore potrà risultare necessario ottenere la liberatoria scritta, così come occorrerà pagare i diritti SIAE in caso di utilizzo di diritti di autore per l'utilizzo di brani musicali da impiegare per l'allestimento del materiale promozionale.

Interferenze con altri enti

Occorrerà prestare particolare cura nel definire le azioni che fanno capo a progetti a regia regionale (Tesori d'Arte e Cultura Alpina) e a regia provinciale (Prodotti tipici del Paniere), così come la definizione del servizio di bike sharing che dovrà rifarsi al modello ipotizzato dalla Finpiemonte.

Competenze tecniche e gestionali

Si è formulata l'ipotesi che la Comunità Montana debba avvalersi – per il monitoraggio dell'attuazione del Piano di consulenti esterni i quali, in stretto rapporto con i funzionari dell'ente, dovranno assicurare il regolare svolgimento del servizio fino alla sua conclusione.

15. IL CRONOPROGRAMMA E LE SCADENZE TEMPORALI

ATTIVITÀ	ANNI TRIMESTRI	ANNO 1				ANNO 2				ANNO 3			
		1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°
Studi													
A) Redazione della relazione illustrativa generale													
B) Piano di Formazione, Comunicazione e di Promozione													
C) Progettazione di reti e proposte di mobilità sostenibile													
D) Proposte gestionali e programma di monitoraggio													
Attività													
E) Attività di animazione territoriale													
F) Attività di formazione													
G) Produzione di documentazione e svolgimento dell'attività di comunicazione interna ed esterna compresa l'attivazione di un ufficio stampa													
H) Produzione di documentazione e svolgimento dell'attività di promozione													
I) Attuazione del progetto "Prodotti della Valle di Susa, promozione turistica, crescita dell'agroalimentare, politiche di filiera" (esclusi studi, formazione e informazione)													
L) Avvio (fase di start up) di alcuni servizi di rete													
M) Avvio della messa in rete di sistemi di navigazione turistica (GPS)													
N) Avvio di un sistema di noleggio informatizzato dedicato al cicloturismo													
O) Attuazione di un monitoraggio periodico delle attività													
P) Campagna di rilevazione del gradimento dei turisti attraverso questionari													
Coordinamento e gestione del servizio													
Q) Attività di coordinamento e gestione del Piano di Marketing													

N.B. In via cautelativa, si è previsto che le attività possano iniziare solo a partire dal 2° anno, ma si auspica che la fase degli studi possa essere compresa in 6 – 9 mesi e anticipare così l'inizio delle attività.