

**Sintesi del Documento di indirizzo per lo sviluppo  
turistico della Destinazione Piemonte  
*Stati Generali del Turismo in Piemonte***

Torino, 25 novembre 2018

Il documento è stato redatto dagli uffici regionali della Direzione Promozione della Cultura, del Turismo e dello Sport e dalla DMO Piemonte Marketing – Osservatorio Turistico Regionale



con il supporto scientifico dell'Università di Torino e dell'Università del Piemonte Orientale



con la partecipazione del Tavolo Tecnico di Coordinamento degli Stati Generali



in collaborazione con le ATL piemontesi



Il percorso degli Stati Generali del Turismo è stato condiviso con



La redazione del presente documento è stata a cura di

**Paola Casagrande**, Direttore Turismo, Cultura e Sport della Regione Piemonte,

**Cristina Bergonzo**, Responsabile dell'Osservatorio Turistico Regionale – DMO Piemonte,

**Damiano Cortese**, Ricercatore del Dipartimento di Management dell'Università di Torino,

**Elisa Piva**, Ricercatrice del Dipartimento degli Studi per l'Economia e l'Impresa dell'Università degli Studi del Piemonte Orientale,

con il coordinamento scientifico di **Valter Cantino** Professore ordinario dell'Università di Torino e **Cesare Emanuel** Professore ordinario dell'Università degli Studi del Piemonte Orientale

e il contributo di **Luisa Piazza**, Direttore di DMO Piemonte



# Stati Generali del Turismo: Executive Summary

## Gli obiettivi degli Stati Generali del Turismo - PERCHÉ?

Gli Stati Generali del Turismo per il Piemonte che, nel corso del 2018, hanno coinvolto oltre 1.100 attori locali, hanno avviato una **fase nuova e più partecipativa** nella gestione di priorità e relazioni sul territorio, **rafforzando il legame tra i vari soggetti che operano nel settore turistico**: istituzioni, associazioni di categoria, imprenditori, operatori economici, associazioni.

Promosso dall'Assessorato alla Cultura e Turismo e dalla Direzione Promozione della Cultura, del Turismo e dello Sport della Regione Piemonte, il percorso si è basato su metodologia incentrata sul **coinvolgimento ampio e rappresentativo di soggetti pubblici e privati**, stimolando il confronto guidato e lo scambio di esperienze tra i vari protagonisti locali del settore turistico, recependo spunti, riflessioni e proposte del territorio piemontese.

Questo percorso regionale risulta coerente con il contesto nazionale dove il riferimento è il Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017 - 2022 unitamente ai programmi attuativi successivi.

Nel contesto attuale, caratterizzato da dinamiche socio-economiche complesse, una crescente competizione internazionale e da una estrema frammentazione di attori, la scelta di agire in modo coordinato e integrato è diventata una vera e propria necessità se si vogliono ottimizzare i risultati in termini di risorse, energie, investimenti e tempi. Infatti, proprio perché il turismo è, per sue caratteristiche intrinseche, la risultante di filiere composite in cui convergono ambiti produttivi, economici, sociali e culturali alquanto differenziati, è fondamentale **individuare strategie innovative e delineare politiche turistiche sostenibili** in grado di generare ricadute positive sulla qualità della vita di chi vive uno specifico territorio in modo stabile – i cittadini – e per chi lo visita – i turisti. Dal **punto di vista economico**, il turismo costituisce sempre più uno dei **settori** maggiormente **rilevanti** per i territori, sia su un piano **globale** sia su un piano **locale** e, risulta molto importante anche dal **punto di vista socio-culturale**, in quanto **espressione** delle loro **peculiarità** e **realizzazione** del **potenziale** negli stessi racchiuso (Anderson e Hardwick 2017; Favre-bonté e Thevenard-puthod 2013).

Ricordando che nella **classifica italiana**, il Piemonte è al **decimo posto con quasi 15 milioni di presenze** e in ottava posizione con oltre 5 milioni di arrivi, la programmazione regionale del Piemonte, si pone come **obiettivi generali in materia turistica** il conseguimento di una maggiore **internazionalizzazione sul totale degli arrivi pari al +50%** e di un aumento del **peso del settore al 10% sul totale del PIL regionale**.

In questo scenario, gli **Stati Generali del Turismo** si sono prefissi i seguenti **obiettivi specifici**:

- **sviluppare un percorso partecipato**, creando dei luoghi fisici e virtuali per connettere la **governance** del turismo regionale con i vari attori locali, avviando così un processo di migliore conoscenza reciproca, consapevolezza e sviluppo, rivolto sia a territori ad alto potenziale di sviluppo, sia ad aree già più mature a livello turistico;
- **redigere un documento conclusivo della visione condivisa emersa**, applicando la metodologia del Piano Strategico del Turismo Nazionale. Tale documento, reso disponibile

a tutti gli attori coinvolti e ad altri portatori di interesse, rappresenta il punto di partenza per comprendere, posizionare e sviluppare la “**Destinazione turistica Piemonte**” a livello nazionale ed internazionale. Il documento conclusivo del percorso, quindi, rappresenta la prima fase di mappatura e ascolto, oltre che di ingaggio dei vari attori della realtà turistica piemontese; la fase propedeutica alla stesura di un successivo piano di attività coordinante per il 2019 e, a tendere, di un vero e proprio Piano Strategico del turismo Regionale.

## I soggetti promotori degli Stati Generali del Turismo: CHI?

Il percorso degli Stati Generali del Turismo è stato realizzato dagli uffici regionali della **Direzione Promozione della Cultura, del Turismo e dello Sport** e dalla società per la valorizzazione del territorio **DMO Piemonte Marketing** –Osservatorio Turistico Regionale in coprogettazione con gli attori portatori d'interessi collettivi, attori cruciali per il raggiungimento degli obiettivi dell'iniziativa riuniti nel **Tavolo Tecnico di Coordinamento**.

In particolare, fanno parte del **Tavolo Tecnico di Coordinamento** la **Direzione Promozione della Cultura, del Turismo e dello Sport della Regione Piemonte, DMO Piemonte – Osservatorio Turistico Regionale, ANCI Piemonte, CNA Piemonte, Confartigianato Piemonte, Confcommercio Piemonte, Confesercenti Piemonte, Confindustria Piemonte, UNCEM, Unioncamere Piemonte**. Nel Tavolo Tecnico di Coordinamento sono, inoltre, coinvolte le Direzioni **Trasporti, Innovazione, Ambiente, Montagna, Sport di Regione Piemonte**, attraverso un rappresentante indicato dagli Assessorati regionali competente.

Il percorso è stato realizzato con la collaborazione delle **ATL piemontesi: Turismo Torino e Provincia, Alexala, ATL di Asti, ATL di Biella, ATL del Cuneese, Ente Turismo Alba Bra Langhe e Roero, ATL di Novara, Distretto Turistico dei Laghi, , ATL di Valsesia e Vercelli**.

Infine, si deve segnalare che il percorso, sviluppato con il supporto di **BTO Educational**, fa riferimento ai contenuti del **Piano Strategico del Turismo (“PST”) 2017 – 2022** del Ministero dei beni e delle attività culturali e il turismo.

## Metodologia degli Stati Generali del Turismo - COME?

La metodologia di sviluppo del percorso si è articolata in più fasi:

- I) Creazione del **Tavolo Tecnico di Coordinamento** (composto dai rappresentanti del sistema turistico regionale pubblico e privato) e che costituisce la struttura di riferimento per la realizzazione del percorso.
- II) Creazione del **Tavolo Scientifico**, composto dai rappresentanti delle Università piemontesi e da soggetti esperti, individuati nella comunità scientifica nazionale.
- III) Creazione dei **Tavoli Tecnici Operativi territoriali** ai fini dell'organizzazione e realizzazione degli incontri previsti dal processo partecipato.
- IV) Realizzazione di **8 incontri territoriali**, da febbraio a settembre 2018, (calendario consultabile sul sito web [www.statigenerali.piemonte-turismo.it](http://www.statigenerali.piemonte-turismo.it)), con un format basato su due giorni di lavori. **La prima delle due giornate** di ogni appuntamento ha previsto

**Laboratori d'Innovazione Turistica**, introdotti da presentazioni, testimonianze e dibattiti con particolare attenzione ad uno spazio dedicato alle possibilità e opportunità di finanziamento dei progetti di sviluppo turistico e imprenditoriale. I Laboratori si sono tradotti in due sessioni di Tavoli al Lavoro, dove gli operatori del pubblico e del privato sono stati invitati a confrontarsi su temi legati allo sviluppo della loro destinazione. Durante gli appuntamenti **si è riflettuto sui possibili modelli progettuali a sostegno della Destinazione, sugli indirizzi strategici, sul ruolo del Governo Centrale e di chi ha la responsabilità nei territori, sull'interazione e la collaborazione, sulle leve e gli strumenti finanziari a supporto delle idee progettuali, sui ruoli dei vari attori, sul monitoraggio**. Le persone coinvolte nei Laboratori hanno sviluppato un confronto costruttivo, guidati da un facilitatore – funzionario della Direzione Turismo della Regione Piemonte o di DMO Piemonte Marketing - e supportati nelle riflessioni dall'utilizzo del "Business Model Canvas" come strumento di sviluppo del lavoro partecipato, a partire da alcuni **temi principali: Outdoor, Slow e Progettazione piccole destinazioni**. **La seconda giornata** ha visto una sessione plenaria, dove è stato restituito al pubblico un *instant report* con una sintesi dei contributi delle persone coinvolte nei Laboratori d'Innovazione Turistica del giorno precedente. In sintesi, tutto il percorso degli Stati Generali ha coinvolto oltre 1.100 partecipanti, appresentativi del settore turistico a livello regionale.

### Le otto tappe degli Stati Generali del Turismo - QUANDO? DOVE?

**1#8 IVREA, 21-22 Febbraio 2018 >>** Il **primo appuntamento** dedicato alle aree del **Canavese, Valli di Lanzo e Chivassese**, si è svolto a **Ivrea**, luogo recentemente inserito nella Lista del Patrimonio Mondiale UNESCO come "Città industriale del XX secolo". La proposta di valore emersa dalle due giornate si basa sulla "**crecita sostenibile**", ed in particolare, sulla capacità di soddisfare una vera **esigenza di autenticità**. Tra i prodotti turistici di quest'area, il **turismo outdoor** e il **turismo lento**, risultano essere i prodotti di punta su cui le nuove strategie dovrebbero puntare. Tra le azioni suggerite, i partecipanti hanno evidenziato la necessità di valorizzare trasversalmente le eccellenze del territorio e, al contempo, di "narrare le differenze" tra il Canavese, le Valli di Lanzo e il Chivassese.

**2#8 NOVI LIGURE, 20-21 Marzo 2018 >>** La **seconda tappa** ha avuto luogo a Novi Ligure, in rappresentanza dei territori del **Novese, Gaviese, Tortonese e Valli del Giarolo**. La vocazione sportiva di questi luoghi, ed in particolare quella legata agli eroi del ciclismo, fa di questi territori la meta perfetta per una **vacanza attiva** e per il **turismo outdoor**. Si tratta, tuttavia, di un territorio che si propone sul mercato turistico non solo attraverso la vacanza attiva legata al prodotto bike, trekking e golf, ma anche attraverso una **ricchissima offerta ancora da potenziare e valorizzare**. Anche questo territorio si presta a soddisfare una reale **domanda di autenticità**. La sua proposta di valore si basa infatti sul **turismo esperienziale** fuori dagli schemi, e sull'allestimento di un'offerta nuova, a effetto sorpresa, fuori dagli itinerari più battuti e già proposti dagli intermediari della domanda. Dalle istanze e dalle tematiche evidenziate durante questo secondo appuntamento, emerge una presa di coscienza del valore della destinazione che può essere sintetizzato con il pay off "**Mangia, bevi e pedala nell'Appennino piemontese**".

**3#8 ASTI, 10-11 Aprile 2018 >>** Il terzo appuntamento ha avuto come protagonisti Asti ed il territorio del **Monferrato e Val Bormida**: un luogo ricco di fascino, dai paesaggi incontaminati vocati alla coltivazione della vigna riconosciuti come patrimonio Unesco come "Paesaggi Vitivinicoli Langhe – Roero e Monferrato", e dalle numerose eccellenze enogastronomiche ed

artigianali, destinazione ideale per il **turismo outdoor** e per il **turismo enogastronomico**. Anche il Monferrato e la Val Bormida si contraddistinguono come una destinazione ancora da scoprire, dove il **paesaggio incontaminato** e la preservazione del **relax** e del **benessere** ne fanno una destinazione **“semplicemente autentica”**. Tra le proposte di valore di questo territorio sono stati evidenziati gli itinerari del **turismo outdoor**, la vendemmia e la vigna, la valorizzazione dell'artigianato di eccellenza e del design, le attività agricole e l'innovazione.

**4#8 NOVARA, 7-8 Maggio 2018 >>** Il quarto appuntamento si è svolto a Novara ed ha rappresentato le aree di **Novara, Biella e Vercelli**. Questo territorio ha accolto gli Stati Generali con entusiasmo, preparazione e numerose idee progettuali per uno sviluppo turistico condiviso e sinergico. L'auspicio espresso è di attirare un turismo che presti massima attenzione alla **sostenibilità**, un turista “in pantofole”, ovvero che non lasci impronte. Lo sviluppo dovrebbe basarsi su **progettualità di medio-lungo termine**, evitando dunque progetti “a fiammifero” che si esauriscono in tempi brevi senza garantire esperienze durevoli e sostenibili. La proposta di valore del territorio punta su uno sviluppo a misura d'uomo, una **“destinazione umana”** pensata per il **turismo outdoor per 365 giorni l'anno**, promuovendo ogni giorno un'attività diversa, resa possibile dall'ampia gamma di esperienze turistiche offerte da questo territorio (rafting, trekking, cicloturismo, sport invernali, ecc.). Per la sua posizione centrale tra Piemonte e Lombardia, questo territorio diventa una destinazione facilmente raggiungibile, tutta da vivere (“Central Park: the place to live”) ed esplorare in diverse prospettive (“Librarsi in volo per liberare nuove visioni”).

**5#8 CUNEO, 29-30 Maggio 2018 >>** La quinta tappa è arrivata a Cuneo. Dedicata al territorio del **cuneese**, questo appuntamento ha visto la partecipazione di alcuni attori del pubblico e del privato che, sebbene non numerosissimi, hanno saputo dare un notevole contributo durante i tavoli di lavoro con entusiasmo, preparazione e con spirito critico sullo stato dell'arte del turismo nell'area. Molte sono state inoltre le idee progettuali scaturite dai Laboratori d'Innovazione Turistica, grazie ai suoi partecipanti propositivi, appassionati e desiderosi di collaborare. Si tratta di un territorio che si propone sul mercato in maniera autentica e mostrando la sua vera essenza, per una **vacanza attiva** in grado di intercettare una domanda anche internazionale di **esperienze fuori dai circuiti più conosciuti. “L'altra pagina del Piemonte, tutto ciò che non avete ancora visto. Lo sport 365 giorni l'anno”**, questa la proposta di valore evidenziata in questo quinto appuntamento. L'obiettivo è quello di proporre una destinazione tutta da scoprire, per assaporarne l'essenza e l'autenticità, i profumi, i sapori, il paesaggio e la cultura.

**6#8 VERBANIA, 19-20 Giugno 2018 >>** Il sesto appuntamento si è svolto a Verbania, rappresentante dell'area del **Verbano, Cusio e Ossola** (territorio di competenza del Distretto Turistico dei Laghi). Una delle destinazioni più importanti del Piemonte - seconda solo al territorio della Città Metropolitana di Torino - per numero di arrivi e presenze, questo territorio offre ai visitatori la bellezza dei suoi laghi e l'unicità delle sue montagne. Si tratta di una destinazione che si presta eccezionalmente non solo ad un **turismo di relax**, ma anche al **turismo esperienziale, attivo e sportivo**. Durante i tavoli di lavoro è stato evidenziato come quest'area sia fortemente concentrata su una **stagione “corta”**, che vede nei mesi estivi il suo grande picco per le vacanze sui laghi. Inoltre, laghi e montagne sembrano presentarsi però come due esperienze distinte, ancora da connettere per cogliere la vera anima del Verbano, Cusio e Ossola. **“Laghi e Montagne”** è infatti la proposta di valore del territorio espressa durante questo incontro, dove originalità, creatività e qualità diventano le parole chiave della *governance* turistica di questi luoghi.

**7#8 TORINO, 9-10 Luglio 2018 >>** Protagonista della settimana tappa è stato il territorio della **Città Metropolitana di Torino**. Prima destinazione del Piemonte, con oltre 7 milioni di presenze nel 2017, Torino e la sua provincia continuano a registrare numeri sempre più elevati, con un trend molto promettente anche per il futuro. Torino identifica la sua proposta di valore come **“città contemporanea e creativa”**, in grado di offrire esperienze turistiche uniche, complete e di qualità. Il **turismo culturale** diventa prodotto chiave dell'offerta turistica di Torino. In questo Laboratorio d'Innovazione Turistica, per cultura si è voluto intendere qualcosa di molto ampio che parte non solo dal patrimonio materiale, ma anche e soprattutto da quello immateriale, mettendo l'accento sulle caratteristiche identitarie che portano Torino e tutta l'area metropolitana ad essere considerata da un pubblico italiano e internazionale una **meta di viaggio tutta da scoprire**, in grado di sorprendere perché **“fuori dai radar mentali”**. Da non dimenticare inoltre, la sua **ricchezza enogastronomica**, le proposte legate all'**outdoor**, al **turismo “bleisure”** (business+leisure) e al **turismo d'impresa**.

**8#8 GRINZANE CAVOUR, 5-6 Settembre 2018 >>** L'ottavo ed ultimo si è tenuto a Grinzane Cavour ed è stato dedicato al territorio di **Langhe e Roero**. Il successo di questa destinazione risiede principalmente su una formidabile capacità del privato nel fare impresa, in cooperazione con soggetti pubblici e portatori d'interessi collettivi locali che sono stati in grado di supportare e contribuire allo sviluppo dell'economia del territorio. Durante l'incontro, sia dai tavoli dei Laboratori d'Innovazione Turistica, sia dal contributo delle persone coinvolte in presentazioni e dibattiti, è emersa la consapevolezza di aver raggiunto importantissimi risultati anche in termini di attrattività turistica. Le esperienze legate al **turismo enogastronomico** costituiscono indubbiamente il prodotto di punta di Langhe e Roero e sono alla base della proposta di valore di quest'area: **“vino, tartufo e tradizioni del territorio”**, facendo conoscere l'autenticità del prodotto e **“quello che sta dietro”**, ovvero le esperienze legate alla produzione.

### Il contributo del Tavolo Tecnico di Coordinamento degli SGT

I componenti del Tavolo Tecnico di Coordinamento hanno integrato i risultati degli incontri territoriali sia in termini di prodotti rilevanti che di leve per lo sviluppo.

- **[Prodotti]** Il **Turismo congressuale** è stato individuato come segmento di interesse per tutto il territorio regionale in grado di generare ricadute economiche **più elevate rispetto a quelli di motivazione leisure**. Analogamente si ritiene importante porre attenzione al **turismo d'impresa**, rispetto al quale è stato avviato un processo di sviluppo (progetto Made in Piemonte, in partnership fra Regione Piemonte e sistema camerale). Con riferimento ai prodotti turistici *leisure* si deve portare in evidenza il **turismo dello sci invernale** che presenta a livello regionale un'offerta diffusa e ampia gamma rispetto al quale convergono numerosi investimenti pubblici regionali e investimenti privati.
- **[Formazione]** La leva della formazione è ritenuta di primaria importanza e vi sono varie progettualità da ricondurre ad un'unica infrastruttura logica, in particolare all'esperienza della Fondazione ITS – Istituto Tecnico Superiore Turismo e Attività Culturali -, costituita nel 2016 da Confcommercio insieme ad altre componenti imprenditoriali e del sistema universitario, i cui risultati dimostrano la vivacità del turismo piemontese, dei percorsi e dei laboratori sviluppati dal sistema camerale (es. Eccellenze in Digitale)
- **[Monitoraggio]** La crescente competitività del settore turistico richiede l'adozione di strumenti idonei a monitorarne l'attività e, soprattutto, di **strumenti di misurazione dei risultati** che confermino la validità o meno delle politiche di promozione e commercializzazione dei vari

stakeholders. È necessario **analizzare i comportamenti di acquisto e i mercati di provenienza del viaggiatore che soggiorna in Piemonte**, con l'obiettivo di affinare le strategie di promozione per target specifici e di monitorare le attività di promozione della destinazione.

- **[Governance]** Si ritiene opportuno realizzare una *governance* partecipata attraverso l'adozione di strumenti operativi di condivisione e concertazione tra i vari soggetti, su più livelli territoriali.

In una prospettiva di **macro-governance**, **il sistema camerale piemontese** per sua natura di soggetto pubblico a favore delle imprese del territorio, **potrebbe essere il luogo istituzionale e neutrale** dove poter riflettere sui temi del turismo a livello territoriale con tutti gli *stakeholder* locali (imprese ed istituzioni), rispondendo alla necessità di coordinamento territoriale e di superamento della frammentazione amministrativa dei Comuni e delle Province. **D'altra parte DMO Piemonte, in accordo e su mandato della Regione Piemonte**, presenterà un progetto di coordinamento territoriale basato sull'esperienza degli Stati Generali del Turismo con particolare riferimento ai quadranti territoriali turistici.

## Il risultato degli Stati Generali del Turismo - COSA?

### I PRODOTTI

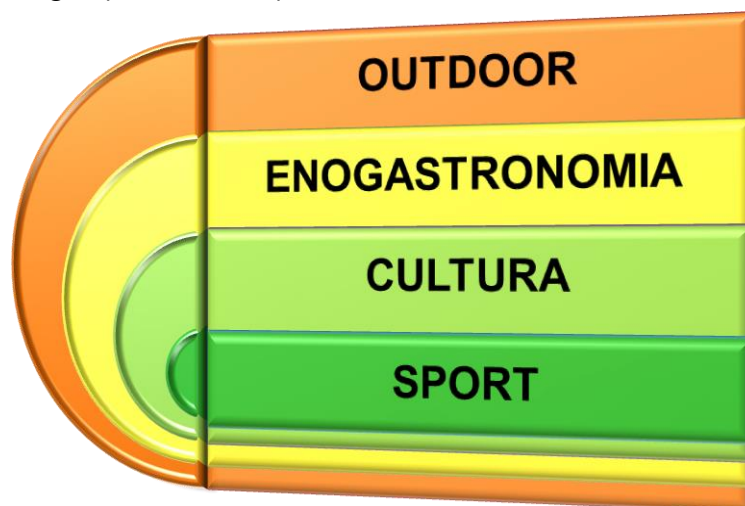
1. A livello complessivo, emerge per tutte le otto aree del Piemonte una particolare vocazione per le proposte di **turismo outdoor**. Il Piemonte dovrebbe quindi configurare la sua offerta turistica facendo leva sulla sua capacità di soddisfare una vera esigenza di autenticità. Il Piemonte può infatti posizionarsi sul mercato turistico come destinazione "slow" fuori dai radar mentali e ancora tutta da scoprire. **Turismo outdoor** e il **Turismo lento** risultano dunque essere i prodotti chiave su cui le nuove strategie per la Destinazione Piemonte dovrebbero puntare.
2. Le **proposte enogastronomiche** costituiscono un altro elemento di punta nell'assortimento di gamma di prodotti della Destinazione Piemonte. In quasi tutte le aree (7 su 8) l'enogastronomia è stata evidenziata come elemento competitivo e come prodotto su cui fondare l'allestimento delle esperienze turistiche. È dunque anche sul patrimonio di prodotti agricoli e agroalimentari di eccellenza e sulle proposte di **turismo enogastronomico** che la Destinazione Piemonte dovrebbe puntare. Anche a livello nazionale, infatti, la filiera enogastronomica è considerata un *driver* fondamentale dell'immagine, identità, e attrattività dell'Italia nel sistema turistico globale.
3. La Destinazione Piemonte dovrebbe, inoltre essere **sinonimo di cultura**. Gran parte degli ambiti territoriali del Piemonte (6 su 8) hanno riconosciuto l'importanza di strutturare la loro offerta turistica puntando sul patrimonio storico e artistico, materiale ed immateriale. Il **turismo culturale** quindi come prodotto di punta per la Destinazione Piemonte, che si propone come luogo ideale per soddisfare esperienze di turismo culturale che siano in grado di attrarre una domanda anche internazionale sempre più alla ricerca di proposte originali, creative e di qualità.
4. Dagli Stati Generali del Turismo per il Piemonte emerge infine **l'anima sportiva del Piemonte**. Una destinazione in grado di offrire proposte ed esperienze di **turismo sportivo** 365 giorni l'anno. Bike, mototurismo, arrampicata, volo, sport acquatici, pesca sportiva, turismo equestre, sport invernali e golf sono alcune delle principali attività offerte dal territorio, che unitamente alle proposte di turismo outdoor (escursionismo, *trekking*, *nordic walking*, bicicletta in tutte le sue declinazioni, parchi e riserve naturali) possono posizionare la



Destinazione Piemonte come meta ideale per gli appassionati di sport (e non solo) nel contesto nazionale ed internazionale.

A questi filoni si aggiungono i prodotti trasversali portati in evidenza dal Tavolo Tecnico di Coordinamento, quali il turismo **congressuale**, il turismo **d'impresa** e il turismo montano legato **agli sport invernali** con particolare riferimento allo **sci alpino** che, pur rientrando in modo implicito nel turismo outdoor e in quello sportivo, si ritiene meriti una trattazione specifica a fronte del valore degli investimenti regionali e degli investimenti privati.

*Il portafoglio prodotti "di punta" della Destinazione Piemonte*

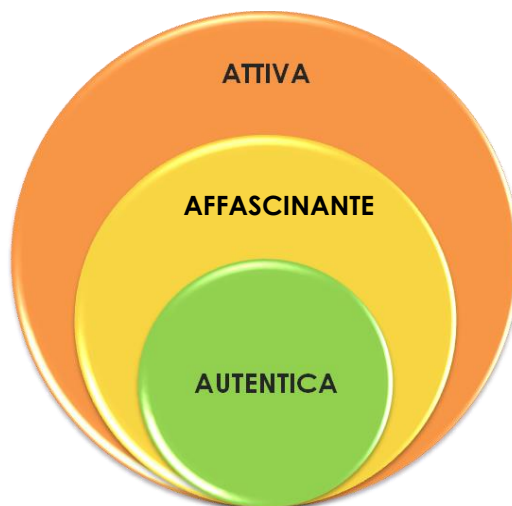


### **LA PROPOSTA DI VALORE**

L'analisi delle singole istanze e delle proposte emerse nel percorso degli Stati Generali del Turismo per il Piemonte consente di tracciare gli elementi salienti per definire la proposta di valore della Destinazione Piemonte nel suo complesso.

Oggi i turisti sono alla ricerca di esperienze fuori dagli schemi e ad effetto sorpresa, in un'ottica sempre più attenta alla sostenibilità e allo "slow". Rispetto a questo trend, **è emersa la capacità delle diverse aree del Piemonte di soddisfare un reale bisogno di autenticità sempre di più sentito dalla domanda turistica**. Gli operatori del pubblico e del privato che hanno partecipato ai Laboratori d'Innovazione Turistica concordano sul fatto che la Destinazione Piemonte **dovrebbe puntare su una crescita sostenibile, basando la sua proposta di valore sulla sua autenticità**.

*La proposta di valore della Destinazione Piemonte: le 3 "A"*



Piemonte come “**Destinazione Autentica**” è il primo valore aggiunto della proposta regionale. Un'offerta di turismo esperienziale nuova, fuori dagli schemi e dagli itinerari più battuti e già proposti dagli intermediari della domanda che fa leva sui suoi profumi, i suoi sapori, e la sua cultura. Non solo, i suoi paesaggi incontaminati, i piccoli borghi, i castelli, le chiese, le abbazie e il patrimonio immateriale legato alle tradizioni la rendono una destinazione di grande fascino, tutta da scoprire. Piemonte come “**Destinazione Affascinante**” riassume dunque un'ulteriore presa di coscienza del valore della destinazione durante gli appuntamenti. Infine, emerge, indubbiamente, come il Piemonte si possa proporre sul mercato nazionale ed internazionale come una “**Destinazione Attiva**”, in grado di offrire numerose proposte di svago e legate all'outdoor e allo sport per ogni stagione e per ogni segmento di turisti.

### GLI OBIETTIVI GENERALI INDIVIDUATI

Il percorso partecipativo degli Stati Generali per il Turismo ha evidenziato pure alcune criticità ed esigenze che richiedono una risposta da parte del governo della Destinazione Piemonte, insieme con gli attori pubblici e privati che operano nel settore del turismo. In particolare, il futuro Piano Strategico dovrebbe concentrarsi su quattro grandi macroambiti: **crescita sostenibile, regia regionale, formazione, e mobilità**.

#### Obiettivi generali della Destinazione Piemonte



Questi macroambiti rappresentano i punti nodali su cui intervenire per un miglior posizionamento competitivo della Destinazione Piemonte sul mercato turistico nazionale e internazionale. Da questi derivano altrettanti **obiettivi generali**, sui quali il Piano Strategico dovrà essere articolato.

1. Favorire una crescita sostenibile del turismo
2. Sviluppare un modello di *governance* a regia regionale, in particolare per l'implementazione delle azioni di promozione e monitoraggio
3. Promuovere un percorso formativo per gli operatori del turismo
4. Promuovere il miglioramento della mobilità e delle infrastrutture di collegamento da e verso la destinazione.

## LE LINEE D'INTERVENTO

Dai dibattiti, dagli interventi e dalle testimonianze, sono state elaborate alcune linee di intervento per tracciare una serie di azioni utili al fine del raggiungimento degli obiettivi generali.

### Linee d'intervento per la Destinazione Piemonte



Gli obiettivi e le linee di intervento sintetizzano le istanze emerse nel percorso degli Stati Generali del Turismo per il Piemonte e costituiscono un **punto di partenza verso la stesura del Piano Strategico per la Destinazione Piemonte**. Il Piano Strategico sarà un'occasione per strutturare e formalizzare le linee-guida d'intervento evidenziate dai partecipanti, individuando un modello progettuale a sostegno dello sviluppo turistico complessivo del territorio.