



Credits: VisitPiemonte- GettyImages, tranne \*Giorgio Perottino, VisitPiemonte-GettyImages; \*\* ATL del Cuneese; \*\*\*Giorgio Perottino per Ente Fiera Internazionale del Tartufo Bianco di Alba

## Linee di indirizzo strategico per il Turismo in Piemonte (LIST)

2022-2024

Torino, 30 settembre 2022

Il documento è stato redatto in questa versione dalla Direzione regionale Coordinamento Politiche e Fondi Europei – Turismo e Sport con il supporto di:

**Cristina Bergonzo** – Responsabile dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte - VisitPiemonte DMO

**Carlo Alberto Dondona** - Ricercatore di IRES Piemonte

a seguito del lavoro di ricerca in letteratura e di analisi dei documenti di indirizzo e programmazione internazionale, nazionale e regionale sul turismo e temi connessi, al confronto con i referenti del Gruppo di Sviluppo e Redazione del documento di indirizzo, alle indicazioni del panel scientifico e dai contributi raccolti attraverso le sessioni dei tavoli tematici di redazione a cui hanno partecipato i referenti del sistema turistico regionale.

La redazione è stata supportata da **Ivana Accalai** – Funzionario della Direzione regionale Coordinamento Politiche e Fondi Europei – Turismo e Sport come referente della segreteria tecnica – organizzativa per la redazione del documento di indirizzo.

Il Direttore **Paola Casagrande** ha supervisionato lo sviluppo del documento.



## Sommario

<i>Prefazione</i>	5
PARTE PRIMA – PROCESSO DI REDAZIONE	6
Organigramma per la redazione documento di indirizzo strategico	6
Metodologia	7
Tavoli Tematici di Redazione	8
PARTE SECONDA – IL CONTESTO	11
Gli scenari del turismo	11
Lo scenario globale	11
Lo scenario macro-economico	13
Il turismo in Piemonte	15
La situazione ante Covid	15
La situazione attuale	15
Caratteristiche e segmenti della domanda turistica	21
Prospettive per il post – pandemia	21
Dinamiche dell’offerta ricettiva	24
Quadro di sintesi	26
	26
PARTE TERZA – OBIETTIVI E ASSI STRATEGICI	27
Obiettivi	27
Assi strategici	27
I prodotti turistici	28
Prodotti ed esperienze turistiche del Piemonte	28
Il sistema neve del Piemonte	31
Outdoor invernale	32
Bicicletta e turismo	33
Outdoor e turismo	36
Turismo enogastronomico e turismo del vino	37
Agriturismo e turismo rurale	39
Turismo culturale	40
Eventi	42
Convegni e congressi - MICE	43
Turismo per tutti - accessibilità	44
Le azioni già avviate	44

---

Matrice SWOT dei prodotti turistici del Piemonte e riferimenti cartografici	49
Infrastrutture	52
Paesaggio e ambiente	52
Il Piano Paesaggistico Regionale	52
Infrastrutture di trasporto	53
Ferrovie ed aeroporti	56
Le infrastrutture ciclabili	56
Le infrastrutture per l'outdoor	61
Gli impianti sciistici	61
Accessibilità	62
Le infrastrutture digitali	62
S3Piemonte	62
Ricettività, accoglienza e capitale umano	66
Ricettività in Piemonte	66
Accoglienza ampia e diffusa	67
Capitale umano	68
Promozione e comunicazione	70
Le azioni già avviate	71
Monitoraggio e analisi delle opportunità	74
Linee di indirizzo strategiche	75
Misure, strumenti e fondi di finanziamento a favore del turismo in Piemonte	78
<i>Bibliografia e Webgrafia</i>	82
Allegati	84
Spunti per la programmazione operativa	84

## *Prefazione - Assessore Vittoria Poggio*

## PARTE PRIMA – PROCESSO DI REDAZIONE

Il presente documento di Linee di indirizzo strategico per il turismo si inserisce nel quadro dei documenti di **programmazione regionale** e contiene la **visione della Regione Piemonte per il settore turistico** nel breve e medio periodo, unitamente alle indicazioni che guideranno le **azioni operative** specifiche del turismo **integrate con quelle degli altri settori**. Si tratta di un documento che contiene al suo interno anche **riferimenti operativi** alle progettualità in essere di medio - lungo periodo e a nuove progettualità cantierabili.

### Organigramma per la redazione documento di indirizzo strategico

L'**organigramma** adottato per la redazione del documento ha previsto macro gruppi di lavoro con varie interazioni tra essi.



#### Gruppo Indirizzo Strategico:

Assessore Poggio, Direttore Coordinamento Politiche fondi europei – Turismo e Sport, Dirigenti Turismo, Dirigenti Turismo, IRES (Presidente e Dirigente Supervisor), DMO (Presidente/Componente CdA incaricato, Direttore generale, Responsabile Osservatorio Turistico Regionale).

#### Gruppo Sviluppo e Redazione:

Coordinamento: IRES Piemonte (Presidente/Dirigente supervisor)

Componenti:

- REGIONE PIEMONTE (Funzionari Turismo: Paolo Caligaris, Silvia Pesare, Andrea Polledro, et al. in relazione a specifiche componenti)
- IRES (Carlo Alberto Dondona et al.)
- VISITPIEMONTE DMO - Osservatorio Turistico Regionale (Cristina Bergonzo et al. in relazione a specifiche componenti)

#### Gruppo di confronto inter - direzionale

Ne fanno parte i rappresentanti delle Direzioni e Settori regionali interessati (Trasporti, Ambiente, Formazione, Competitività e Innovazione, Fondi europei - Sport, Sanità.....)

### Panel Operatori

Rappresentanti dei seguenti organismi: ATL, Consorzi, UNIONCAMERE, Associazioni di categoria comprese quelle dei settori collegati della filiera (da quantificare presenza), UNPLI/Pro Loco, UNCEM, UPI, ANCI....

### Panel Scientifico + Panel Esperti

Docenti universitari, personalità sia del mondo universitario / scientifico, sia imprenditoriale, proposte dal Panel Operatori. Inoltre, eventualmente rappresentanti dell'Associazione delle Fondazioni bancarie piemontesi e, secondo i casi in relazione a situazioni specifiche, rappresentanti di alcune di queste Fondazioni.

In particolare, il **Gruppo di Sviluppo e Redazione** dovrà confrontarsi nelle varie fasi del progetto con il **"Gruppo di indirizzo strategico"** con il **"Panel degli operatori"**, con il **"Panel Scientifico esperti"** e con il **"Gruppo di confronto inter direzionale"**. Infatti, molte delle politiche che interagiscono con il turismo e di fatto creano la base per lo sviluppo turistico della destinazione risiedono in altre direzioni regionali / altre programmazioni, da cui emerge la necessità di un mandato forte per il coinvolgimento "operativo" (es. inserimento del List tra gli obiettivi inter direzionali).

## Metodologia

La **metodologia di lavoro adottata dal Gruppo di Sviluppo e Redazione** segue la logica delle relazioni fra i ruoli e le competenze dell'organigramma per la redazione del documento. Nello specifico, secondo le indicazioni del Gruppo di Indirizzo Strategico, **il Gruppo di Sviluppo e Redazione ha redatto le varie parti del documento anche con la collaborazione del Panel di Operatori** - che sono stati coinvolti in **gruppi di redazione tematici** secondo l'impostazione generale del documento.

La **proposta di metodo di lavoro per la redazione del documento condivisa con il Tavolo del Turismo regionale** è stata **validata dal Panel Scientifico e di Esperti**.

Il documento è il frutto del lavoro del Gruppo di Sviluppo e Redazione condiviso con il Gruppo di Indirizzo Strategico che è stato:

1. **condiviso** con il **Gruppo di confronto intersettoriale** recependone le osservazioni e/o integrazioni,
2. **validato** dal **Panel Scientifico e di Esperti**,
3. **condiviso** con il **Tavolo del Turismo regionale**.

Le fasi di sviluppo e redazione si sono articolate come segue:

1. **Impostazione generale:** proposta del metodo di lavoro, prima definizione di mappa concettuale per l'individuazione degli assi strategici e delle aree di programmazione inter-direzionale, prima stesura dell'indice ragionato del documento.
2. **Condivisione e validazione del metodo di lavoro e dell'approccio programmatico:** convocazione Tavolo del Turismo regionale e del Panel Scientifico e di Esperti.
3. **Redazione del documento:** attività di redazione sviluppata attraverso il coinvolgimento degli operatori in gruppi tematici.
4. **Verifiche di integrazione con la programmazione regionale complessiva:** confronti intersettoriali.
5. **Validazione dei risultati** attraverso il confronto con il Panel Scientifico e di Esperti.
6. **Condivisione con gli stakeholder** nell'ambito del Tavolo del Turismo regionale.

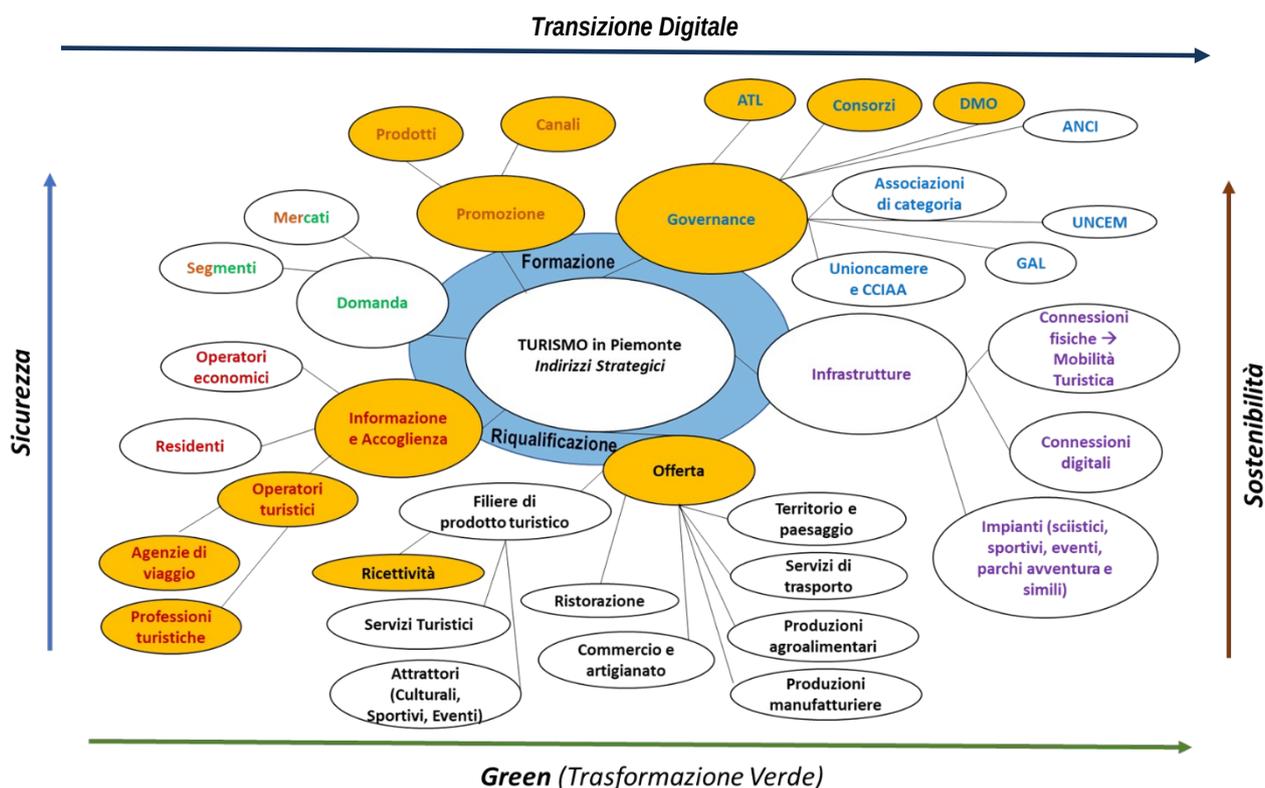
La **mappa concettuale** costruita per avviare le riflessioni strategiche mette al centro il **Turismo in Piemonte** e attorno a cui si collegano i macro temi che lo compongono. I temi specifici sono gestiti dalla Direzione

Turismo, quali Governance, Promozione, Informazione e Accoglienza e Offerta; altri invece sono di competenza di altre direzioni come le Infrastrutture, il Commercio, l'Agricoltura, etc...

I macro temi sono stati eventualmente esplosi in micro temi che devono essere gestiti e governati per la definizione delle azioni operative.

L'analisi dei temi contenuti nella mappa concettuale tiene conto di alcune chiavi di lettura

- la **“Trasformazione Verde” e lo sviluppo Green** come definito nelle ultime direttive internazionali,
- la **Transizione Digitale**,
- la **Sicurezza** ancor di più in tempi di pandemia e
- la **Sostenibilità** intesa come sostenibilità economica delle azioni.



## Tavoli Tematici di Redazione

Per la stesura del documento è stato particolarmente rilevante il momento di confronto con gli operatori coinvolti nel processo di redazione attraverso i gruppi di redazione tematici.

Nello specifico sono stati organizzati tre tavoli di lavoro ognuno suddiviso in tre sessioni on-line:

- 7 settembre 2021 ore 10.00 - Prodotti turistici e infrastrutture
- 8 settembre 2021 ore 10.00 - Ricettività, accoglienza e capitale umano
- 9 settembre 2021 ore 10.00 - Promo-comunicazione

per un totale di oltre 160 partecipanti rappresentanti di ATL, Consorzi, Proloco, Upi, Anci, associazioni di categoria ...).

Per supportare il lavoro delle diverse sessioni sono state proposte alcune **domande inerenti le principali necessità per lo sviluppo del settore**, chiedendo agli operatori di evidenziare i **punti di forza** e i **cas di successo quali leve già disponibili**. Le domande riportate qui di seguito, sono state formulate per offrire traiettorie possibili di discussione, con la consapevolezza che molto è già stato fatto e tante progettualità sono

in corso, ma che il mutato scenario di riferimento comporta l'esigenza di delineare nuovi indirizzi, orientamenti, azioni e progettualità.

### **PRODOTTI TURISTICI**

1 – Con riferimento alla realtà territoriale e di filiera che conosce, quali sono i **principali prodotti turistici «chiave», quali più innovativi** e quali che necessitano di essere **riqualificati**?

2 – Con riferimento alla realtà territoriale e di filiera che conosce, quali sono i **prodotti turistici con potenziale di mercato che dovrebbero essere sviluppati ulteriormente**? Chi sono i **sogetti da coinvolgere** per questa attività?

3 – Con riferimento alla realtà territoriale e di filiera che conosce, quali sono i **modelli di sviluppo e gestione del prodotto turistico di successo** che potrebbero essere «esportati» ad altre realtà?

### **INFRASTRUTTURE**

1 - Il turismo è naturalmente collegato alla **mobilità**.

Con riferimento alla realtà territoriale e di filiera che conosce, quali sono le principali necessità collegate alle **infrastrutture / servizi della mobilità per lo sviluppo del turismo**?

2 – A fronte dei cambiamenti in atto nella fruizione turistica che in tempo pandemico ha visto una forte spinta verso la digitalizzazione del viaggio e dell'esperienza turistica, con riferimento alla realtà territoriale e di filiera che conosce, quali sono le **principali necessità** legate **all'infrastruttura di connessione digitale** e ai **servizi digitali**?

### **RICETTIVITÀ**

1 - Con riferimento alla realtà territoriale e di filiera che conosce, la **ricettività turistica risponde alle attese della domanda attuale** per tipologia, dimensioni, qualità, organizzazione e ampiezza / livello dei servizi ricettivi?

2 – Può indicare i **principali punti di forza e criticità**?

3 – Rispetto alla **transizione green e digital**, con riferimento alla realtà territoriale e di filiera che conosce, quali sono le **necessità principali** per supportare appieno questo processo nelle strutture ricettive?

### **ACCOGLIENZA E CAPITALE UMANO**

1 – Esperienze turistiche e i **professionisti del turismo**. Con riferimento alla realtà territoriale e di filiera che conosce, quali sono i profili e le competenze degli operatori turistici da potenziare, riqualificare o «inventare»?

2 – **Accoglienza turistica**. Con riferimento alla realtà territoriale e di filiera che conosce, quali sono i **punti di forza e/o criticità dell'accoglienza turistica**? Quali i nuovi **touchpoint** e le esigenze di accoglienza diffusa (es. *il ruolo dei residenti*)?

### **PROMO-COMUNICAZIONE**

1 – Con riferimento alla realtà territoriale e di filiera che conosce, quali sono i **mercati / segmenti di clientela** che hanno maggiore potenzialità turistica per il **prossimo triennio**?

---

2 – Quali **canali e mezzi** di promo-comunicazione o mix di canali ritiene potranno essere **più efficaci**?

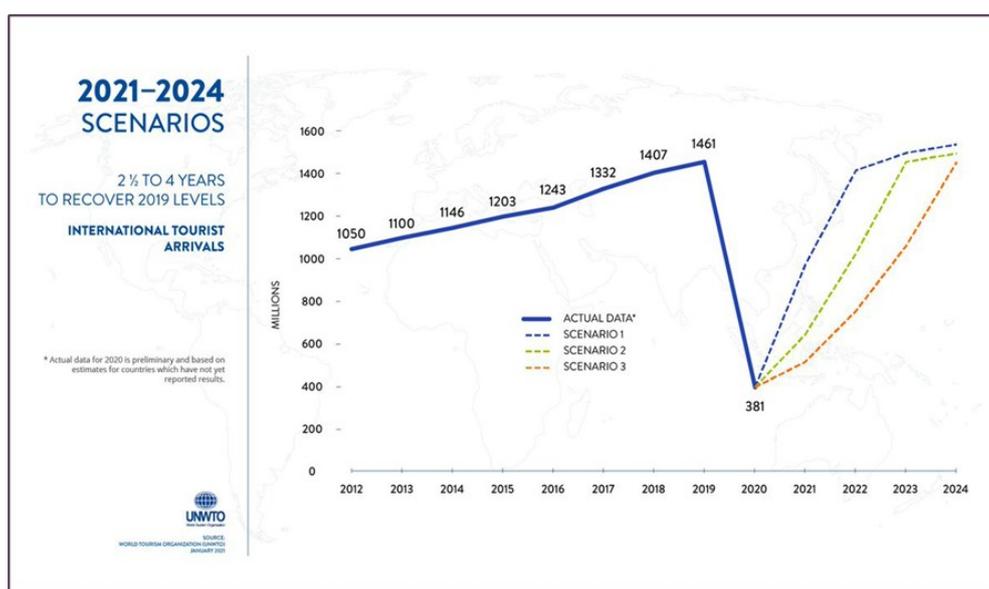
3 – Con riferimento alla realtà territoriale e di filiera che conosce, quali potrebbero **essere nuovi modelli di collaborazione / partnership** per raggiungere i segmenti target in modo **più efficiente**?

## PARTE SECONDA – IL CONTESTO<sup>1</sup>

### Gli scenari del turismo

#### Lo scenario globale

La pandemia, con il blocco della mobilità internazionale e nazionale a partire da fine febbraio 2020, ha paralizzato il turismo a livello globale. A livello mondiale, gli arrivi internazionali hanno registrato un calo del 73%. Il settore che prima della diffusione del Covid generava il 10% del Pil mondiale, dava lavoro a 330 milioni di persone e rappresentava il 30% delle esportazioni globali di servizi, è risultato il più colpito dall'emergenza sanitaria.<sup>2</sup>



Gli scenari di previsione per il 2021 indicavano una ripresa dei movimenti turistici a partire dall'estate. Segnali positivi per gli operatori che trovano fondamento, da un lato, nello sviluppo della campagna di vaccinazione con l'introduzione del pass vaccinale e nell'impegno delle istituzioni ad attuare linee di intervento specifiche per il turismo – Linee Guida del G20 di Roma dei primi giorni di maggio, gli obiettivi della programmazione europea 2021-2027 e gli interventi proposti e promossi all'interno del PNRR, - e, dall'altro, nel rinnovato desiderio di vacanza e di viaggi nella domanda nazionale ed internazionale se pur con vincoli e caratteristiche diverse.

**I dati del turismo** dell'anno pandemico hanno evidenziato chiaramente **l'impatto della chiusura alla mobilità interna nazionale e internazionale**: la **mobilità sicura è la priorità fra le sette aree di intervento individuate nelle Linee Guida del G20**, quale punto fondamentale per ripristinare la fiducia nei confronti del turismo internazionale e per l'economia in generale.

Il sostegno al Green Digital Certificate dell'Unione Europea, l'attenzione alla trasformazione verde dell'industria del turismo e l'evoluzione del turismo globale in una direzione sostenibile sono i principali assi strategici sui

<sup>1</sup> A cura di Cristina Bergonzo

<sup>2</sup> Fonte: UNWTO; Linee Guida per il futuro del turismo - G20 Roma - OCSE

quali i membri del G20 hanno trovato convergenza per la gestione delle crisi evidenziando la necessità di far fronte all'attuale mancanza di indicatori e informazioni statistiche sulla resistenza agli shock del settore turistico sviluppando nuove metodologie statistiche.

**La resilienza del settore turistico è scritta nella storia passata e l'UNWTO ha già sottolineato la capacità di ripresa del turismo dimostrata in precedenti momenti storici, così come la sua capacità di ricreare nuovi posti di lavoro dopo le situazioni di crisi.**

Gli operatori del settore però dovranno necessariamente fare attenzione ai cambiamenti della domanda che in parte consoliderà tendenze avviate in tempi di pandemia.

Secondo uno studio condotto da Booking.com nel 2020, **il 53% dei viaggiatori desiderava fare vacanze più brevi nel 2021** rispetto al 2019 per “ridurre al minimo le delusioni”, ma anche a causa della minore capacità di spesa o del minore numero di giorni di ferie che non favoriranno anche per il futuro immediato una ripresa rapida del settore.

Le **principali tendenze** che, secondo recenti analisi e indagini<sup>3</sup>, caratterizzeranno ancora le scelte della domanda saranno:

1. **il turismo di prossimità** anche per una maggiore flessibilità in termini cancellazioni dell'ultimo minuto con minore rischio economico;
2. **prenotazioni dell'ultimo minuto**, in particolare nel periodo autunnale;
3. **digitalizzazione del viaggio e dell'esperienza turistica**;
4. ricerca di **attività che permettano un adeguato distanziamento sociale e favoriscano l'igiene** anche se in misura differente in relazione ai Paesi d'origine: l'imperativo “*safety first*” è più evidente per le provenienze in cui le restrizioni sono state maggiori; in particolare, saranno oggetto di selezione le **attività all'aria aperta e turismo outdoor**: questa tipologia di vacanza si conferma come principale esperienza turistica della vacanza 2021 fra chi l'aveva già scelta l'anno scorso;
5. **luoghi meno affollati e destinazioni meno note ai turisti**, favorendo destinazioni dall'atmosfera più riservata come **montagna e campagna**;
6. aumento dell'**importanza percepita del benessere della mente accanto a quello del corpo**: i viaggiatori non mancheranno di ricercare soluzioni in linea alle proprie esigenze di “rigenerazione”, soprattutto dopo un anno così lungo e pieno di incertezze;
7. **nuove opportunità legate al Bleisure** innescate dalla forte adozione dello smart working a livello internazionale che permette di scegliere una meta di soggiorno più lungo in cui abbinare lavoro e vacanza.

Le conferme della ripresa del settore in Italia, si leggono anche dall'andamento dei movimenti nel primo vero banco di prova del 2022: quello dei ponti primaverili. Secondo lo studio di CST, il trend in ascesa è stato ampiamente fotografato il 25 aprile. Il weekend lungo della Liberazione ha totalizzato 4,9 milioni di pernottamenti nelle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere italiane, comprese case vacanze e

<sup>3</sup>Fonti varie: Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano; Booking.com; TripAdvisor; Expedia; e PricewaterhouseCoopers; Osservatorio del Turismo Outdoor; etc...

affitti brevi, cui vanno aggiunti altri 2,8 milioni di pernottamenti nelle seconde case<sup>4</sup>. Numeri vicini ai livelli pre pandemia e, quindi, risultati incoraggianti, che confermano la rivalsa primaverile del turismo dopo la frenata del primo trimestre dell'anno, che aveva registrato una performance sottotono, con 16 milioni di presenze in meno rispetto ai primi tre mesi del 2019.

A trainare la ripresa sono state le città d'arte, che restano la meta privilegiata, anche a causa del tempo incerto e delle temperature ancora non caldissime, che penalizzano le regioni del sud e le isole, così come le località balneari e – anche se in misura minore – le destinazioni di campagna e collina. A muoversi soprattutto famiglie e amici, con gruppi di viaggio, in media, formati da tre componenti. Complessivamente, l'85% sceglie una struttura ricettiva tradizionale, (alberghi, B&B, campeggi e agriturismi), mentre il restante 15% opta per case vacanza o appartamenti.

Per l'estate, al momento, solo il 36% degli italiani (il 40% nelle regioni del nord) ha già prenotato le vacanze, scegliendo in 7 casi su 10 una destinazione italiana. Chi non ha ancora prenotato, invece, sta aspettando soprattutto perché non ha ancora definito la destinazione (44%) o il periodo delle sue vacanze estive (31%) e il 18% non è certo di fare un viaggio quest'estate. Una quota rilevante – pari a circa 4 milioni di italiani – che risente del clima di incertezza, principalmente economica, causato dalla corsa dei prezzi energetici e dell'inflazione. A questi si aggiunge un 7% – circa 1,5 milioni di italiani – che ha già deciso che quest'estate non farà vacanze.

Il turismo sta dando segnali positivi, confermando la resilienza e la capacità di ripartenza del comparto. La stagione estiva, rimane ancora con l'incertezza che spinge le scelte sempre più a ridosso di data: il caro bollette non erode solo i margini delle imprese ricettive e dei servizi turistici, che hanno visto triplicare i costi fissi, ma riduce anche il budget che le famiglie possono dedicare alle vacanze.

8.

---

<sup>4</sup> Fonte: stime stimarlo è Cst per Assoturismo Confesercenti, sulla base di un sondaggio condotto con Ipsos.

## Lo scenario macro-economico<sup>5</sup>

Secondo le analisi diffuse dalla Banca d'Italia, dall'inizio dell'anno 2022, l'attività economica globale ha mostrato segnali di rallentamento dovuti alla diffusione della variante Omicron del coronavirus e, successivamente, all'invasione dell'Ucraina da parte della Russia. L'inflazione è salita pressoché ovunque, continuando a riflettere i rialzi dei prezzi dell'energia, le strozzature dal lato dell'offerta e, soprattutto negli Stati Uniti, la ripresa della domanda. In seguito all'invasione, un'ampia parte della comunità internazionale ha risposto tempestivamente nei confronti della Russia con sanzioni che non hanno precedenti per severità ed estensione. Gli effetti immediati del conflitto sulle quotazioni nei mercati finanziari globali sono stati significativi, sebbene si siano attenuati dalla metà di marzo; la volatilità rimane elevata in molti segmenti di mercato. I prezzi delle materie prime, soprattutto energetiche, per le quali la Russia detiene una quota rilevante del mercato mondiale, sono aumentati ulteriormente. Nel complesso, la guerra acuisce i rischi al ribasso per il ciclo economico mondiale e al rialzo per l'inflazione.

Alla fine dello scorso anno la crescita dell'economia italiana ha perso slancio, frenata dal ristagno dei consumi e dal contributo negativo della domanda estera netta. Nel primo trimestre del 2022 il PIL sarebbe diminuito, risentendo del rialzo dei contagi al volgere dell'anno e dell'andamento dei prezzi energetici, in un contesto congiunturale di forte incertezza per gli sviluppi dell'invasione dell'Ucraina.

I tre scenari<sup>6</sup> illustrativi relativi agli effetti della guerra su PIL e inflazione in Italia sono concepiti sulla base di ipotesi tra loro alternative sull'andamento dei prezzi delle materie prime, del commercio internazionale, dell'incertezza e della fiducia di consumatori e imprese, nonché delle forniture di gas naturale.

Nello scenario più favorevole, che ipotizza una rapida risoluzione del conflitto e un significativo ridimensionamento delle tensioni a esso associate, la crescita del PIL sarebbe di circa il 3 per cento nel 2022 e nel 2023; l'inflazione si porterebbe, rispettivamente, al 4,0 e all'1,8 per cento.

Nello scenario intermedio, formulato supponendo una prosecuzione delle ostilità, il PIL aumenterebbe attorno al 2 per cento in entrambi gli anni; l'inflazione sarebbe pari al 5,6 e al 2,2 per cento.

Nello scenario più severo - che presuppone anche un'interruzione dei flussi di gas russo solo in parte compensata da altre fonti - il PIL diminuirebbe di quasi mezzo punto percentuale nel 2022 e nel 2023; l'inflazione si avvicinerebbe all'8 per cento nel 2022 e scenderebbe al 2,3 l'anno successivo. Questo ampio ventaglio di stime non tiene conto di possibili nuove risposte delle politiche economiche che saranno essenziali per contrastare le spinte recessive e le pressioni sui prezzi derivanti dal conflitto.

## Il turismo in Piemonte

### La situazione ante Covid

**L'andamento del turismo prima della pandemia** confermava la **fase espansiva** in linea con le tendenze nazionali ed internazionali. Nel **2019 il turismo in Piemonte aveva fatto registrare oltre 5 milioni e 372**

<sup>5</sup> Fonte: Bollettino Economico n. 2/2022 della Banca d'Italia

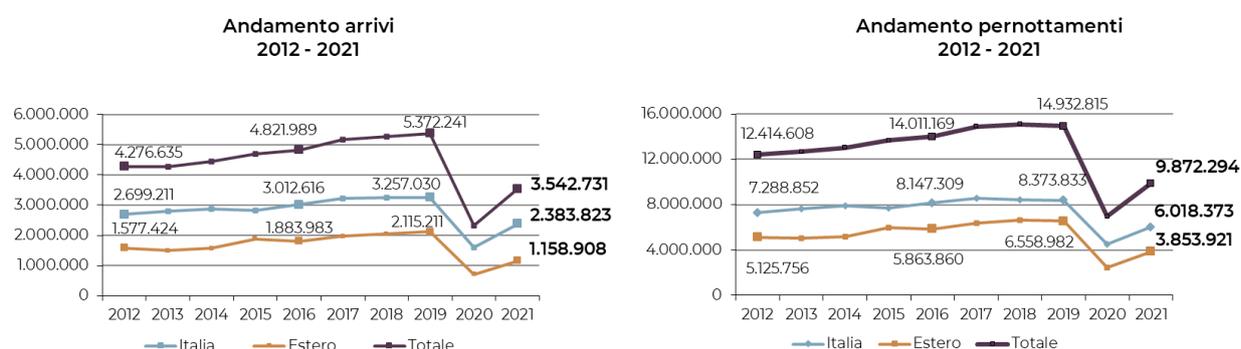
<sup>6</sup> Questi scenari che non esprimono una valutazione riguardo l'evoluzione ritenuta più probabile per l'economia negli anni a venire, non costituiscono un aggiornamento delle proiezioni per l'Italia.

**mila arrivi, cioè +1,82% sul 2018**, con un particolare incremento del mercato estero, +3,7%, in linea con gli arrivi internazionali registrati in Europa dall'Organizzazione Mondiale del Turismo. Oltre 14milioni e 932mila i pernottamenti registrati nello stesso anno con una flessione di 1,1% maggiore nel mercato domestico. Guardando all'evoluzione turistica piemontese su un arco temporale più ampio, si osserva che **negli ultimi 10 anni gli arrivi sono cresciuti di oltre il 31%, le presenze del 20%**.

### La situazione attuale

A livello regionale, il **bilancio annuale del turismo in Piemonte a consuntivo 2021**, ha registrato +42% di pernottamenti e +53% degli arrivi rispetto al 2020: un saldo che in valore assoluto corrisponde a circa 9.872.294 presenze e 3.542.731 arrivi.

**Grafico 1 – 2 – Andamento movimenti turistici – ultimi 10 anni**



*Fonte: Elaborazione Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su base dati Direzione Turismo della Regione Piemonte*

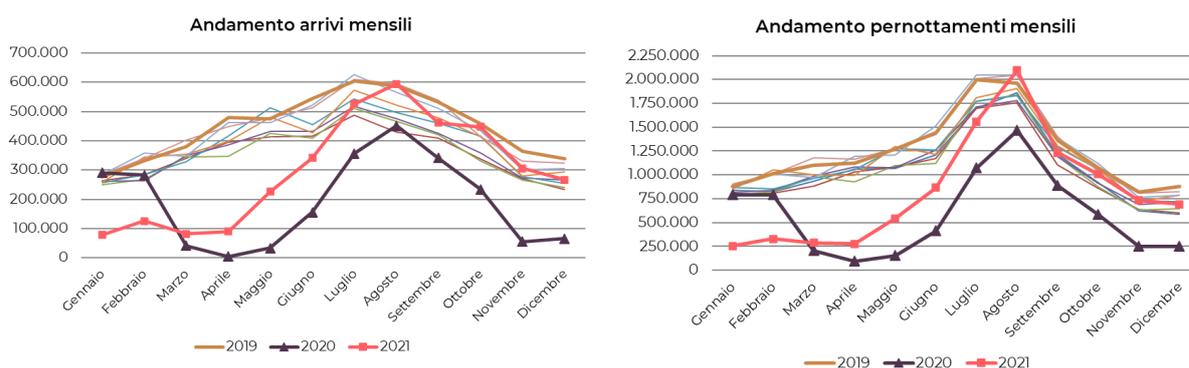
La **distribuzione fra mercato nazionale e estero** ritorna a quote vicine al periodo pre pandemico, con la **quota estera che vale poco meno del 40%**. Sono sei le **provenienze estere che valgono l'80% dei pernottamenti totali**: **Germania** – che rappresenta il **33% della quota internazionale** – a seguire il **BeNeLux** e poi **Svizzera, Francia, Scandinavia** e infine **Stati Uniti d'America**: che vale solo il 2% dei pernottamenti, ma rappresenta un ritorno importante nel contesto storico.

**Il turismo domestico ha recuperato rispetto alle perdite del 2020**: **Piemonte, Lombardia e Liguria** sono sempre le **tre principali provenienze**. Il turismo interno recupera di più in termini di arrivi (+34%) che in pernottamenti (+13%), lasciando ancora a distanza i risultati del 2019: -34% e -46% di arrivi e presenze rispettivamente.

I **lombardi** dimostrano un'alta fidelizzazione: +54% di arrivi e +46% di pernottamenti, che portano le **presenze a +1% rispetto al 2019**.

**Nel secondo semestre dell'anno l'incremento delle presenze del 62%** rispetto al 2020 riduce il calo del periodo al 10% rispetto al 2019.

## Grafico 4-5 – Andamento movimenti turistici mensili – ultimi 10 anni



Fonte: Elaborazione Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su base dati Direzione Turismo della Regione Piemonte

Il trimestre estivo di luglio-settembre, ha visto rispettivamente un **incremento di arrivi e presenze: +38% di arrivi e +43% di presenze** rispetto allo stesso periodo del 2020, riducendo la flessione verso l'analogo periodo del 2019 a -8%.

**Ottimo il risultato del mese di agosto 2021, che supera il mese di agosto 2019: +1% di arrivi e +7% di pernottamenti.** Il dato è trainato principalmente dalla componente di turismo nazionale, che registra +10% di arrivi e +15% di presenze; mentre la componente straniera ancora in difetto del 7% sugli arrivi registra lo stesso valore dei pernottamenti di agosto 2019.

Analizzando gli andamenti nelle diverse aree prodotto emerge che, l'area di **Torino e prima cintura**, recupera i movimenti turistici - in particolare nel settore alberghiero - con valori vicini a quelli del 2019 per gli ultimi mesi dell'anno e **chiude il 2021 con +72% di arrivi e +58% di pernottamenti** (ancora -41% e -33% rispettivamente se si confronta con il 2019).

Il territorio della **montagna nella stagione estiva 2021** registra +34% di arrivi e +25% di presenze incrementando sia la componente nazionale che internazionale.

La **montagna invernale nella stagione 2020/2021**, con gli impianti sciistici chiusi, ha quasi azzerato i movimenti internazionali (-95%) e più che dimezzato la quota nazionale (-65%) portando ad un saldo fortemente negativo sulla stagione precedente già ridotta dall'avvio dell'emergenza sanitaria: -75% di arrivi e -78% di pernottamenti.

**L'estate 2021** per il **territorio lacuale** ha fatto registrare movimenti turistici in forte recupero: +57% di arrivi e +66% di pernottamenti con valori assoluti di arrivi e presenze nazionali superiori ai dati degli ultimi 10 anni e incremento della componente estera del 78% degli arrivi e 90% dei pernottamenti rispetto al 2020. Complessivamente, il risultato della stagione registra solo -17% rispetto agli analoghi movimenti del 2019.

Il **territorio delle colline** registra un consuntivo 2021 con l'incremento maggiore rispetto alle altre aree-prodotto +79% di arrivi e +73% di pernottamenti e riduce a -19% di arrivi e -15% di presenze il calo rispetto al 2019, quasi eguagliando il dato di presenze nazionali dell'anno pre pandemico.

Valutando gli andamenti nei territori di competenza delle **Agenzie Turistiche Locali**, tutti **hanno incrementato i movimenti rispetto al 2020**, riducendo il divario registrato l'anno scorso in confronto al 2019. **I migliori risultati** si registrano nelle aree di **Langhe Monferrato Roero** e di **Biella Valsesia e Vercelli** che presentano un consuntivo 2021 in difetto di meno del 20% rispetto al 2019. In **maggiore difficoltà** il territorio di **Turismo Torino e Provincia** che, pur registrando un incremento del 53% di arrivi e 32% di pernottamenti,

evidenza un calo del 44% rispetto ai movimenti 2019, **rimanendo tuttavia la prima destinazione piemontese**, con oltre 4milioni di pernottamenti e 1milione e 400mila arrivi. **Seguono il Distretto Turistico dei Laghi** con 2milioni e 800mila presenze e oltre 790mila arrivi, e **Langhe Monferrato Roero** con oltre 1milione di pernottamenti e quasi 470mila arrivi.

**Tabella 2 – Movimenti turistici nei territori delle Agenzie Turistiche Locali**

Territorio	2019		2020		2021		2021vs 2020		2021vs 2019	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
ATL Turismo Torino e Provincia	2.572.383	7.233.639	942.882	3.031.133	1.441.126	4.003.716	52,8%	32,1%	-44,0%	-44,7%
ATL Distretto Turistico dei Laghi	1.121.902	3.780.078	524.389	1.782.099	794.243	2.801.086	51,5%	57,2%	-29,2%	-25,9%
ATL Langhe Monferrato Roero	546.924	1.162.462	249.468	561.630	469.808	1.028.036	88,3%	83,0%	-14,1%	-11,6%
ATL del Cuneese	371.228	1.108.926	224.761	673.834	264.854	710.871	17,8%	5,5%	-28,7%	-35,9%
ATL Alexala	326.999	668.646	145.738	339.224	236.313	530.032	62,1%	56,2%	-27,7%	-20,7%
ATL Biella Valsesia e del Vercellese	193.298	509.710	112.096	332.174	171.032	429.526	52,6%	29,3%	-11,5%	-15,7%
ATL di Novara	239.507	469.354	114.514	251.024	165.355	369.027	44,4%	47,0%	-31,0%	-21,4%
<b>Totale Piemonte</b>	<b>5.372.241</b>	<b>14.932.815</b>	<b>2.313.848</b>	<b>6.971.118</b>	<b>3.542.731</b>	<b>9.872.294</b>	<b>53,1%</b>	<b>41,6%</b>	<b>-34,1%</b>	<b>-33,9%</b>

*Fonte: Elaborazione Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su base dati Direzione Turismo della Regione Piemonte*

**Il monitoraggio delle recensioni on-line conferma l'aumento dei visitatori della nostra regione, evidenziando incrementi dei commenti coerenti con le indicazioni dei dati statistici dei movimenti turistici.**

In particolare, per il **comparto della ricettività** direttamente correlata agli arrivi turistici, il numero delle recensioni per gli operatori della filiera turistica piemontese in tutto il **2021<sup>7</sup>** è aumentato del **+33,3% rispetto al 2020**.

**L'indice di sentiment del periodo per il "prodotto turistico" Piemonte nel suo complesso - ricettività, ristorazione e attrazioni – si attesta a 88/100, più positivo rispetto al totale Italia che è pari a 87,2/100.** L'indice per il comparto ricettività che vale 87,7/100 per il Piemonte è anch'esso migliore di quello nazionale (86,5/100).

Confrontando le nostre aree prodotte con alcuni **competitor italiani** per l'anno 2021, si conferma il posizionamento della montagna piemontese verso il Trentino, il cui valore complessivo di *sentiment* è leggermente superiore rispetto a quello delle montagne piemontesi: 88,7/100 vs 88,6/100, ma che supera il territorio piemontese sostanzialmente solo nell'ambito delle attrazioni. Infatti, **nella ricettività e nella ristorazione il valore del sentiment delle montagne piemontesi è superiore rispetto al Trentino: rispettivamente, 88,4/100 vs 88,2/100 e 88,3/100 vs 85,4/100.** Interessante come i **B&B delle montagne piemontesi** registrino un indicatore di *sentiment* superiore rispetto a quelli del Trentino: 92,5/100 vs 85,1/100.

Nel periodo **giugno, luglio, agosto e settembre 2021<sup>8</sup>**, mesi in cui la ricettività rappresenta il comparto in cui è avvenuto un incremento maggiore delle recensioni online del prodotto montagna piemontese (+21,9%), il valore del **sentiment della ristorazione delle montagne piemontesi è nettamente superiore rispetto al Trentino: 87,6/100 vs 84,8/100**, così come è superiore il valore della ricettività: **88,6/100 per la montagna piemontese vs 88,1/100 per il Trentino.**

<sup>7</sup> FONTE: ELABORAZIONE DELL'OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE SU BASE DATI DATA APPEAL STUDIO – THE DATA COMPANY | PERIODO DI RIFERIMENTO DELL'ANALISI 01/01/2021 – 31/12/2021

<sup>8</sup> FONTE: ELABORAZIONE DELL'OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE SU BASE DATI DATA APPEAL STUDIO – THE DATA COMPANY | PERIODO DI RIFERIMENTO DELL'ANALISI 01/06/2021 – 30/09/2021

**Torino e prima cintura** presenta un **valore del sentiment del 2021<sup>9</sup> superiore a quello di Berlino** in tutti i comparti, con la **differenza maggiore rilevata nella ricettività: 85,1/100 vs 83,1/100**; la differenza maggiore si registra nei B&B: 89,6/100 per Torino e prima cintura vs 75,4/100 per Berlino.

Risultato analogo nel confronto con Milano dove, anche in questo caso, lo **scarto maggiore si rileva nella ricettività: 85,1/100 vs 81,1/100** con la differenza maggiore nei B&B: 89,6/100 per Torino e prima cintura vs 73,7/100 per Milano; il capoluogo lombardo registra un valore di *sentiment* superiore nelle attrazioni: 90,9/100 vs 90,1/100.

Nel corso dell'anno appena concluso<sup>10</sup>, le **colline piemontesi**, hanno registrato un valore di **sentiment superiore rispetto al territorio del Chianti nella ricettività: 90,6/100 vs 89,9/100**.

Guardando ai territori in cui operano le **ATL<sup>11</sup>**, le recensioni relative alla **filiera ricettiva** hanno registrato **incrementi importanti** in termini quantitativi. Per il comparto ricettivo, l'indice è superiore in tutte le aree regionali, in rapporto al valore nazionale.

Da sottolineare che il valore del **sentiment per le strutture ricettive di Biella Valsesia Vercelli è più positivo rispetto all'anno precedente** (ad eccezione degli hotel): il miglioramento si registra maggiormente negli agriturismi con valore 92,2/100 (+1,2) e nei rifugi con valore 91,8/100 (+1,2).

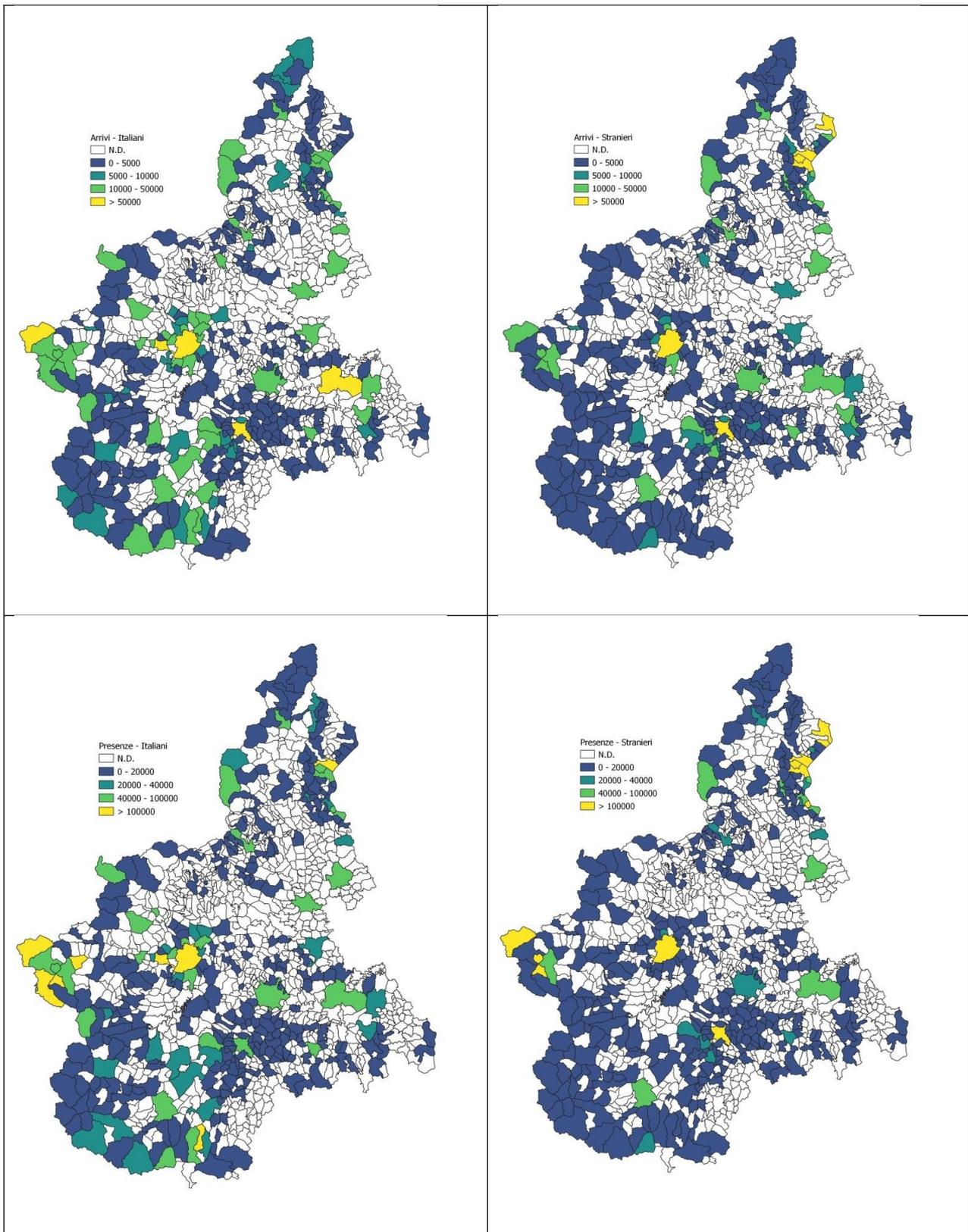
**L'indice di sentiment per il prodotto turistico dei territori delle ATL nel suo complesso** - ricettività, ristorazione e attrazioni – **è superiore rispetto al dato nazionale**, 87,2/100, ad eccezione di Novara, 86,7/100; le **Langhe Monferrato Roero** rilevano un **miglior valore dei territori piemontesi: 90,1/100**; segue il **Cuneese con 89,9/100**.

<sup>9</sup> FONTE: ELABORAZIONE DELL'OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE SU BASE DATI DATA APPEAL STUDIO – THE DATA COMPANY | PERIODO DI RIFERIMENTO DELL'ANALISI 01/01/2021 – 31/12/2021

<sup>10</sup> FONTE: ELABORAZIONE DELL'OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE SU BASE DATI DATA APPEAL STUDIO – THE DATA COMPANY | PERIODO DI RIFERIMENTO DELL'ANALISI 01/01/2021 – 31/12/2021

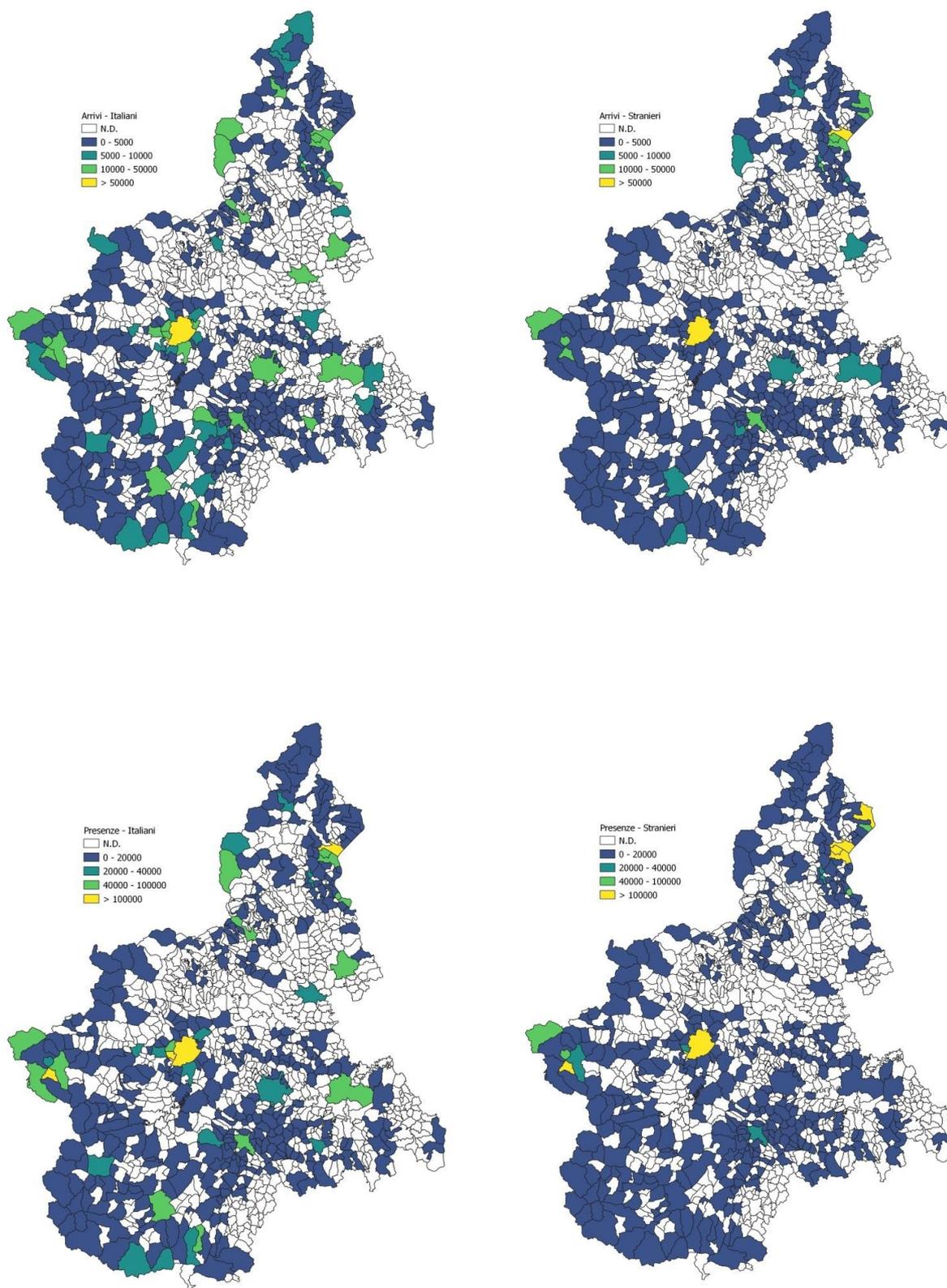
<sup>11</sup> FONTE: ELABORAZIONE DELL'OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE SU BASE DATI DATA APPEAL STUDIO – THE DATA COMPANY | PERIODO DI RIFERIMENTO DELL'ANALISI 01/01/2021 – 31/12/2021

Distribuzione comunale degli arrivi e delle presenze di italiani e stranieri nel 2019<sup>12</sup>



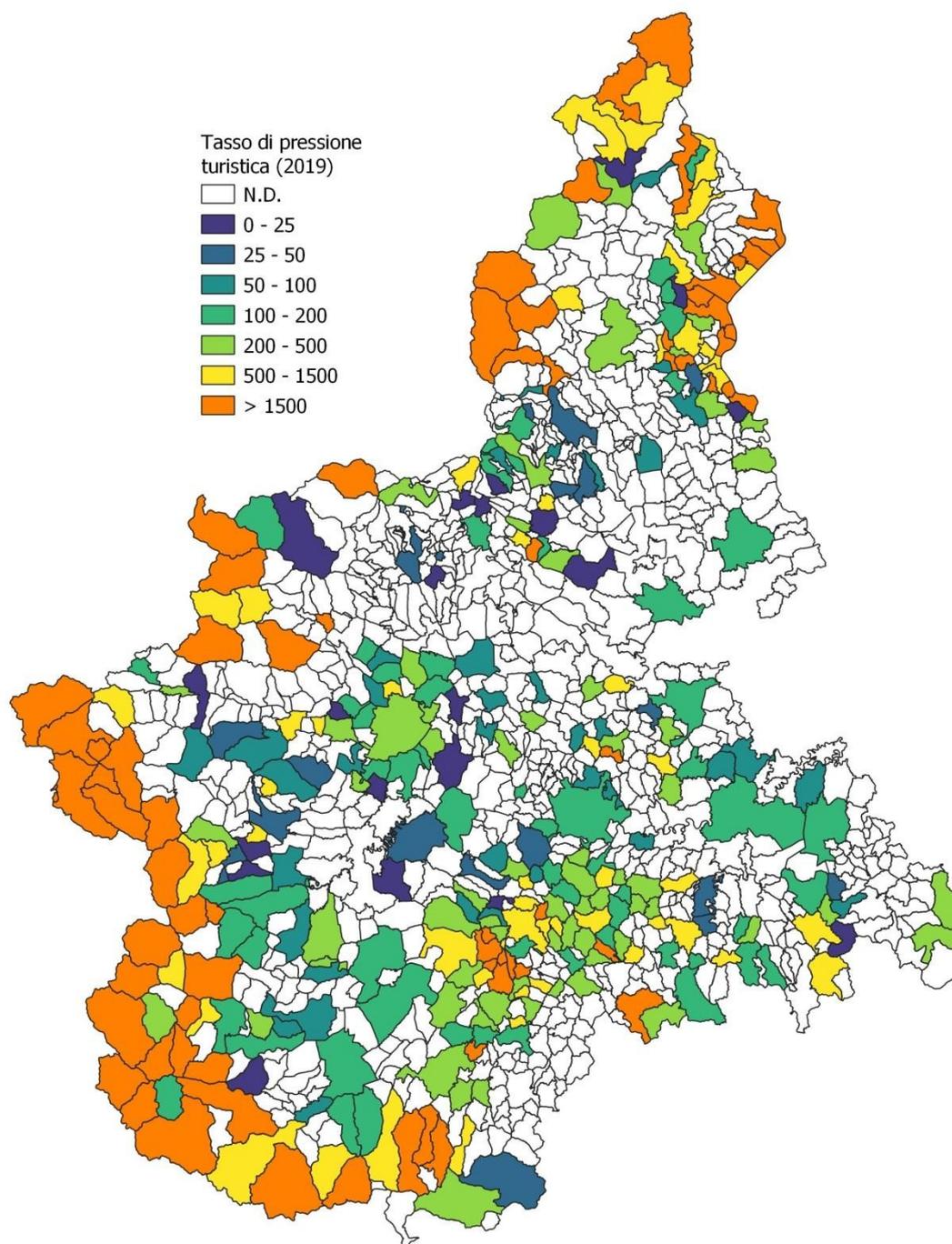
12 Elaborazione cartografica a cura di IRES Piemonte

Distribuzione comunale degli arrivi e delle presenze di italiani e stranieri nel 2020<sup>13</sup>



13 Elaborazione cartografica a cura di IRES Piemonte

## Tasso di pressione turistica sui comuni, 2019<sup>14</sup>



La carta mostra l'intensità turistica in base al rapporto fra i pernottamenti e la popolazione locale. È evidente come l'intensità sia più alta (colore arancione) in quei territori di montagna caratterizzati da una bassa densità

<sup>14</sup> Elaborazione cartografica a cura di IRES Piemonte

abitativa in rapporto alle presenze turistiche. Spiccano come destinazioni turistiche anche il lago di Viverone e i comuni delle Langhe (Alba, Barolo, Monforte) i capoluoghi provinciali, ma anche la fascia pedemontana tra il pinerolese ed il cuneese

**Tabella 3 – Sentiment del prodotto turistico dei territori delle ATL**

<b>ATL</b>	<b>Sentiment ATL</b>
<b>Alexala</b>	87,3/100 (+0,4)
<b>Biella Valsesia Vercelli</b>	88,3/100 (+0,7)
<b>Cuneese</b>	89,9/100 (+0,9)
<b>Distretto Laghi</b>	87,8/100 (+0,5)
<b>Langhe Monferrato Roero</b>	90,1/100 (+0,4)
<b>Novara</b>	86,7/100 (+0,5)
<b>Turismo Torino e Provincia</b>	87,4/100 (+0,3)

*Fonte: Elaborazione Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su dashboard The Data Appeal*

### Caratteristiche e segmenti della domanda turistica

Dai dati statistici inviati dalle strutture attraverso la piattaforma Piemonte Dati Turismo (ROSS 1000) si trova conferma del **profilo demografico dei turisti in Piemonte**, maggiormente concentrato nelle fasce di età adulta: 23% nella fascia 45-54 anni, il 19% tra 35 a 44 anni e il 18% tra 55 e 64 anni. Il 6% di ospiti bambini fino a 12 anni, conferma la fruizione da parte delle famiglie.

### Prospettive per il 2022

Iniziando a valutare l'avvio del 2022, dai dati statistici provvisori dei **primi due mesi del 2022** emerge che i movimenti turistici in Piemonte sono più che raddoppiati rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, ma **ancora in difetto** rispetto allo stesso periodo del 2020: circa **-15% / - 20%**.

Lo scenario internazionale purtroppo pone moltissime incertezze sull'andamento futuro, ma le **prospettive per il turismo in Piemonte per la primavera e l'estate 2022 sono incoraggianti**. Dal monitoraggio delle prenotazioni<sup>15</sup> sui canali OTA – Online Travel Agency - emerge che a fine marzo il tasso di saturazione dell'offerta disponibile sul mercato per i mesi primaverili è pari al **16,5% per il mese di aprile** e il **13,5% per il mese di maggio**. Per il week-end di Pasqua si evidenzia un valore di **saturazione pari al 28,7%** e prezzo medio più alto rispetto alla media mensile (**109 €**).

L'offerta maggiore nei mesi primaverili - in termini di volumi - è messa a disposizione dal territorio delle **montagne piemontesi** con una saturazione del 14,2%. Segue l'area di **Torino e prima cintura**, che presenta un **tasso di saturazione pari al 17% maggiore rispetto alla media regionale**.

Confrontando i dati regionali con i dati a livello nazionale, emerge che **l'andamento del tasso di saturazione presenta valori maggiori rispetto all'Italia per il primo week-end di aprile** (30,2% per il Piemonte vs 26,2% per l'Italia), così come per **quasi tutti i giorni del mese di maggio**.

<sup>15</sup> FONTE: ELABORAZIONE DELL'OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE SU BASE DATI DATA APPEAL STUDIO – THE DATA COMPANY | PERIODO DI RIFERIMENTO DELL'ANALISI 01/04/2022 – 31/08/2022

Nei giorni dei due eventi internazionali che si terranno a Torino nel mese di maggio 2022, il tasso di saturazione dell'area raggiunge il picco del mese il giorno 14 maggio con valore pari al **56,1% (Eurovision Song Contest)**. Nei giorni del **Salone Internazionale del Libro**, al momento attuale, il tasso di saturazione raggiunge il **38,7%** il 21 maggio 2022.

Per i mesi estivi le **offerte vendute (prenotate) sui canali OTA**, presentano un tasso di saturazione pari al: **8,9% per il mese di giugno; 5,7% per il mese di luglio; 5,3% per il mese di agosto.**

Dall'elaborazione dell'Ufficio Studi di ENIT su base dati Forward Data circa le prenotazioni dei voli con destinazione Torino Caselle, **gli arrivi internazionali per l'intero periodo marzo-agosto 2021 aumentano del +528,4%**. Rispetto al profilo del viaggiatore, i **turisti** rappresentano il **78,4%** del totale ed i **gruppi** l'**11,0%**. Quasi la totalità delle prenotazioni è in **economy** (94,7%) e si viaggia preferibilmente il **fine settimana** (venerdì: **25,5%**; sabato: **26,1%**; domenica: **14,1%**).

Secondo l'indagine condotta da Demoskopika sulle scelte vacanziere degli italiani per le prossime vacanze <sup>16</sup>, emerge che circa **30 milioni di italiani** hanno scelto di andare in vacanza per i prossimi mesi: il **16%** ha già prenotato la villeggiatura, soprattutto nella fascia di età tra i **18** e i **35 anni**, mentre il **35%** sta pensando di programmare una vacanza per il rimanente periodo dell'anno in corso. Significativo, inoltre, il **18%** che, pur manifestando interesse a partire, si dichiara attualmente indeciso. Prevale la vacanza "**nazionalista**": **9 italiani su 10**, pronti a "fare le valigie", la trascorreranno nel Belpaese. Sul versante opposto, il **10%** ha in programma di recarsi all'**estero**, di cui, il **7%** ha programmato il viaggio in una **destinazione europea**, mentre il rimanente **3%**, opta per una **vacanza internazionale**. Anche in questo caso, saranno i **giovani** (18-35 anni) a propendere maggiormente per un viaggio oltre confine.

Prevale la scelta della **vacanza al mare**, indicata da ben il **57%** degli italiani. Quasi **1 italiano su 4** (23%), inoltre, opta per la "**vacanza natura**". Nel dettaglio, la scelta della tipologia di vacanza in **montagna** è rappresentata dal **10%** del campione che ha dichiarato l'intenzione di andare in vacanza, modalità di risposta immediatamente seguita dalla scelta della **villeggiatura in campagna/agriturismo** (9%) e in una **località lacuale** (4%). E, ancora, risulta significativo anche il **18%** degli italiani che esprimono il desiderio di **conoscere e pernottare** in una **città d'arte** nei prossimi mesi (27,1%). In coda, nel ranking delle mete individuate dagli italiani, le **mete esotiche** (3%) e le **vacanze termali** (2%).

Poco più di **92 milioni** sono gli arrivi stimati da Demoskopika per il 2022 che, a loro volta, dovrebbero generare quasi **343 milioni di presenze**, con una crescita rispettivamente pari al **43%** e al **35%** rispetto al **2021**. Tendenza in crescita, dunque, ma ancora lontana dallo scenario del 2019. In particolare, secondo le previsioni dell'Istituto di ricerca, i pernottamenti dovrebbero segnare un **-21,4%** e gli arrivi un **-29,6%**.

A livello territoriale, saranno tutte le destinazioni regionali a registrare un andamento positivo dei flussi turistici con in testa, in termini di variazione percentuale delle presenze, **Piemonte** con **12,8 milioni di pernottamenti (+56,7%)** e con **4,3 milioni di arrivi (+66,3%)** e **Trentino-Alto Adige** con **46,4 milioni di presenze (+53,5%)** e con **11,3 milioni di arrivi (+31,8%)**. A seguire **Campania** con **11,3 milioni di presenze (+38,6%)** e con **3,4 milioni di arrivi (+32,0%)**, **Veneto** con **65,5 milioni di presenze (+36,0%)** e con **15,2 milioni di arrivi (+66,4%)**, **Lombardia** con **26,6 milioni di presenze (+33,5%)** e con **10,1 milioni di arrivi (+48,7%)**.

### Stima delle presenze per il 2022<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Fonte: Demoskopika

<sup>17</sup> Fonte: Demoskopika

## Valori assoluti in milioni e variazioni %

Regione	Presenze	var. % su 2021	var. % su 2019
Lazio	11.721.755	26,1	-70
Campania	11.266.126	38,6	-48,8
Valle d'Aosta	1.995.595	32,2	-45
Lombardia	26.625.366	33,5	-34,2
Calabria	6.529.552	27,3	-31,3
Sicilia	10.634.537	26,3	-29,6
Basilicata	1.944.237	31,8	-28,9
Toscana	36.411.502	30,3	-24,3
Liguria	11.997.514	27,2	-20,4
Umbria	5.068.277	29,4	-13,9
<b>Piemonte</b>	<b>12.823.420</b>	<b>56,7</b>	<b>-13,9</b>
Sardegna	13.414.361	30,4	-11,4
Trentino Alto Adige	46.367.725	53,5	-11
Veneto	65.546.036	36	-8
Emilia Romagna	39.062.923	31,8	-3,2
Marche	10.070.105	29,9	-2,9
Abruzzo	6.008.331	28,1	-2,7
Puglia	15.118.237	17,9	-2,1
Friuli Venezia Giulia	8.878.923	26,3	-1,9
<b>ITALIA</b>	<b>342.796.631</b>	<b>35</b>	<b>-21,4</b>

**Stima degli arrivi per il 2022<sup>18</sup>**  
Valori assoluti in milioni e variazioni %

Regione	Arrivi	var. % su 2021	var. % su 2019
Abruzzo	1.597.522	28,5	-2,8
Basilicata	644.436	29	-31,7
Calabria	1.364.039	22,8	-28,1
Campania	3.395.988	32	-45,9
Emilia Romagna	9.853.888	49,5	-15
Friuli Venezia Giulia	2.285.491	54,4	-13,8
Lazio	4.181.807	11,2	-67,5
Liguria	3.557.658	28	-25,8
Lombardia	10.118.652	48,7	-42,2
Marche	2.277.783	22,6	-5,8
<b>Piemonte</b>	<b>4.331.481</b>	<b>66,3</b>	<b>-19,1</b>
Puglia	3.826.976	41,8	-10,1
Sardegna	2.740.667	59,8	-20,4
Sicilia	3.454.178	34,7	-32,5
Toscana	9.399.293	45,4	-34,5
Trentino Alto Adige	11.304.026	31,8	-7,5
Umbria	1.891.392	43,3	-22,4
Valle d'Aosta	977.730	16,6	-23
Veneto	15.200.201	66,4	-24,7
<b>ITALIA</b>	<b>92.403.208</b>	<b>43</b>	<b>-29,6</b>

Per il 2022, i **flussi turistici** in Italia potrebbero generare una **spesa turistica** pari a **26,4 miliardi di euro** con una variazione in crescita dell'**11,8%** rispetto all'anno precedente. L'analisi per livello regionale colloca, nella sua dimensione numerica assoluta, il **Veneto** in prima posizione con **5.047 milioni di euro (+12,6%** rispetto al 2021), il **Trentino-Alto Adige** con **3.570 milioni di euro (+27,1%)**, l'**Emilia-Romagna** con **3.008 milioni di euro (+9,1%)**, la **Toscana** con **2.804 milioni di euro (+7,9%)**, la **Lombardia** con **2.050 milioni di euro (+10,6%)**.

E, ancora, nella fascia di spesa turistica fino ad un miliardo di euro, la **Puglia** con **1.251 milioni di euro (+5,0%)** e la **Sardegna** con **1.033 milioni di euro (+7,9%)** e subito dopo il **Piemonte** con **oltre il 987 milioni di euro con un incremento del 29,8%** che è l'incremento maggiore fra le regioni italiane.

In coda, sempre per valore assoluto della spesa turistica generata, si collocano tre sistemi territoriali: l'**Umbria** con **390 milioni di euro (+7,1%)**, la **Valle d'Aosta** con **154 milioni di euro (+9,4%)** e, infine, la **Basilicata** con **150 milioni di euro (+9,1%)**.

**Stima della spesa turistica per il 2022<sup>19</sup>**  
Valori assoluti in euro e variazioni %

<sup>18</sup> Fonte: Demoskopika

<b>Regione</b>	<b>Spesa turistica</b>	<b>var. % su 2021</b>
Abruzzo	462.641.511	6
Basilicata	149.706.248	9,1
Calabria	502.775.511	5,4
Campania	867.491.694	14,8
Emilia Romagna	3.007.845.081	9,1
Friuli Venezia Giulia	697.317.104	6,6
Lazio	902.575.140	4,4
Liguria	923.808.606	5,3
Lombardia	2.050.153.171	10,6
Marche	775.398.101	7,5
<b>Piemonte</b>	<b>987.403.322</b>	<b>29,8</b>
Puglia	1.251.496.660	5
Sardegna	1.032.905.767	7,9
Sicilia	818.859.312	4,6
Toscana	2.803.685.654	7,9
Trentino Alto Adige	3.570.314.799	27,1
Umbria	390.257.336	7,1
Valle d'Aosta	153.660.834	9,4
Veneto	5.047.044.758	12,6
<b>ITALIA</b>	<b>26.395.340.606</b>	<b>11,8</b>

## Dinamiche dell'offerta ricettiva

Nel corso del 2021 l'**offerta ricettiva regionale** ha continuato nella contrazione delle strutture alberghiere - 1,1% - andamento che conferma la tendenza degli anni precedenti e che porta a -10,1% la variazione del numero di strutture rispetto al 2012, con in leggero aumento l'offerta di posti letto nel settore extra-alberghiero (+0,4%).

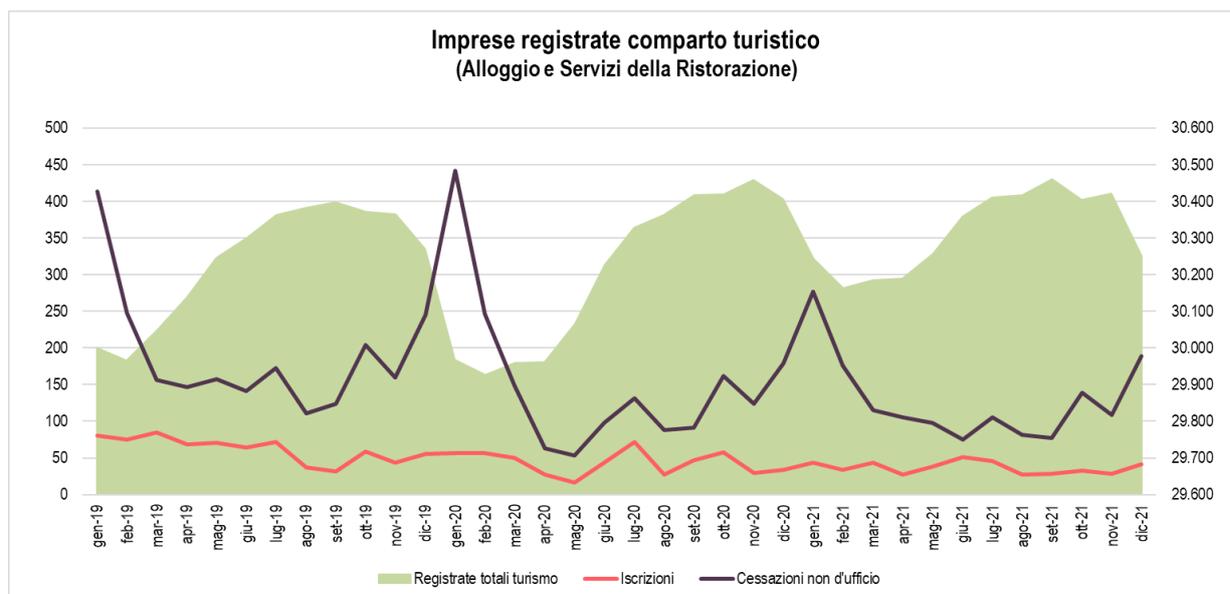
Se l'eccezionalità dell'anno 2020 non aveva bloccato il consolidamento della registrazione delle locazioni turistiche, il 2021 ha visto un nuovo incremento di registrazioni portando a oltre 6.700 le locazioni turistiche disponibili sul mercato almeno un giorno nel duemila ventuno.

**Tabella 4 – Offerta Ricettiva e Locazioni Turistiche**

Settore	Anno	2012	2020	2021	Var% 2021 vs 2012	Var% 2021 vs 2020
Alberghiero	Strutture	1.540	1.400	1.384	-10,1%	-1,1%
	Camere	42.554	39.975	40.229	-5,5%	0,6%
	Letti	85.388	81.715	82.043	-3,9%	0,4%
Extra alberghiero	Strutture	3.996	5.429	5.452	36,4%	0,4%
	Camere	36.992	44.501	44.707	20,9%	0,5%
	Letti	103.713	121.823	122.600	18,2%	0,6%
Locazioni Turistiche	Strutture		5.351	6.702		25,2%
	Camere		11.475	14.084		22,7%
	Letti		24.000	29.704		23,8%
Totale	Strutture	5.536	12.180	13.538	144,5%	11,1%
	Camere	79.546	95.951	99.020	24,5%	3,2%
	Letti	189.101	227.538	234.347	23,9%	3,0%

**Fonte:** Elaborazione Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su base dati Direzione Turismo della Regione Piemonte

Cercando un riscontro dal punto di vista delle imprese della ricettività e della ristorazione, si evidenzia come il 2021 abbia fatto registrare un numero minore di cessazioni a inizio anno e un numero lievemente minore di nuove iscrizioni che porta ad una stabilità sostanziale nel numero di imprese del settore. Resta costante il numero di addetti per il comparto ricettività, mentre cala ulteriormente il numero di addetti del comparto ristorazione.

**Grafico 6 – Andamento imprese registrate nel comparto turistico**


**Fonte:** UnionCamere Piemonte su base dati InfoCamere

Quadro di sintesi<sup>20</sup>

## PIEMONTE

**5,37 ml Arrivi, 14,9 ml Presenze** 2019  
**3,54 ml Arrivi, 9,87 ml di Presenze** 2021  
**Agosto 2021 supera il mese di agosto 2019: +1% di arrivi e +7% di pernottamenti**  
**61% pernottamenti Italia, 39% estero**  
 1° Regione per crescita flussi 2007-19  
 8° Regione per Arrivi  
 11° Regione per Pernottamenti

60% Estate, 40% inverno. Giugno, Luglio e Agosto spesa turistica massima

**il profilo demografico** dei visitatori è concentrato nelle fasce di età adulta: 22% nella fascia **45-54 anni**; 19% da 35 a 44 anni; 18% tra 55 e 64 anni

88/100 Sentiment prodotto Piemonte (ITA 87,2)  
 89,1/100 Sentiment ricettività Piemonte (ITA 87,1)

Germania, Francia, Benelux e Svizzera mercati esteri di riferimento

Lombardia, Liguria, Emilia-Romagna, Lazio mercati nazionali di riferimento

**Estiva:**

**2019: 874 mila Arrivi, 1,9 ml Presenze**  
**2021: 365 mila Arrivi (+34% su 2020), 1,395 ml di Presenze (+25%)**

**Invernale:**

**2019: 446 mila Arrivi, 1,6 ml di Presenze**  
**2021: 72 mila Arrivi (-75% su 2020), 235 mila Presenze (-78%)**

Montagna 21,3% del totale regionale

**Il sistema neve piemontese genera annualmente 3 milioni di giornate sci, di cui 1,5 milioni dal Piemonte**  
 16% italiani e 34% piemontesi  
 50% di giornate sci, con oltre 30 milioni di passaggi agli impianti.  
 Ciò si traduce, in termini di occupazione diretta, in circa **1.200 addetti** agli impianti di risalita e **3.083 maestri** di sci iscritti all'albo.

Complessivamente il sistema economico legato allo sci su pista genera fra i **500 e i 720 milioni** di euro a stagione.

**2019: 780 mila Arrivi, 2,8 ml di Presenze**  
**2021: 409 mila Arrivi (+57% su 2020), 2,38 ml di Presenze (+66%)**  
 76% Stranieri, 24% Italiani  
 80% arriva con mezzi propri

## TORINO

**2019: 1,38 ml Arrivi, 3,64 ml Presenze**  
**2021: 1,128 mila Arrivi, 3,12 ml di Presenze**  
**+71,6% arrivi e +57,7% presenze su 2020**  
 67% Italiani, 33% stranieri  
 59% totale arrivi turismo regionale

**2019: 874 mila Arrivi, 1,8 ml Presenze**  
**2021: 706 mila Arrivi (+79% su 2020), 1,558 ml Presenze (+73%)**  
 60% stranieri, 40% Italiani  
 Fra 2007-19 + 86% degli arrivi e + 81% delle presenze

## RICETTIVITÀ E IMPRESE TURISTICHE

**Alberghiero:** 1.348 strutture, 40.229 camere, 82.043 mila letti

**Extra-alb:** 5.452 strutture, 44.707 camere, 122.600 letti

**46 mila imprese** turistiche (10% del tot)  
**153 mila addetti** (11% del tot)  
**7,5 mld di € di indotto**, 7,4% del PIL regionale

<sup>20</sup> Elaborazione di IRES Piemonte

## PARTE TERZA – OBIETTIVI E ASSI STRATEGICI

### Obiettivi

L'**obiettivo generale** del documento è quello di **individuare le linee di indirizzo che guideranno i piani operativi e la definizione delle misure** che la Regione Piemonte andrà ad adottare nel prossimo triennio per **sviluppare la destinazione turistica del Piemonte**.

L'obiettivo generale è corredato da **obiettivi specifici** che riprendono le linee di indirizzo europee e nazionali:

- realizzare un **percorso di transizione** verso un **ecosistema turistico più resiliente, sostenibile e innovativo**,
- creare le **condizioni necessarie** per accompagnare la **doppia transizione verde e digitale del turismo**.

La competitività del settore, infatti, è strettamente legata alla sua sostenibilità poiché la qualità delle destinazioni turistiche dipende fondamentalmente dal loro ambiente naturale e dalla loro comunità locale.

Per questo è necessario adottare un **approccio globale** che riguarda allo stesso tempo **la prosperità economica del settore, ma anche la coesione sociale, la tutela dell'ambiente e la promozione della cultura delle destinazioni** turistiche europee. Il conseguimento degli importanti obiettivi dell'Agenda 2030 europea sarà realizzato sulla base di politiche adeguate come la **gestione sostenibile delle destinazioni**, la considerazione delle **questioni legate alla sostenibilità da parte delle imprese** e la **sensibilizzazione dei turisti** nei confronti della sostenibilità.

Le linee di indirizzo strategico per il turismo in Piemonte saranno naturalmente implementate in modo coerente ed integrato con la programmazione strategica della Regione Piemonte e in particolare con gli atti regionali in materia di Cultura, Montagna e Trasporti.

### Assi strategici

Per individuare le principali linee di indirizzo si è inteso analizzare lo stato dell'arte delle componenti fondamentali del settore in termini di offerta e di strategie di promo-comunicazione. In particolare si sono individuati i seguenti macro ambiti della filiera e dell'attività turistica che si configurano come gli assi strategici del documento di indirizzo.

- **Prodotti turistici** o esperienze che offre la destinazione
- **Infrastrutture** fisiche e digitali essenziali per lo sviluppo del settore
- **Ricettività** quale fulcro del settore turistico
- **Accoglienza** quale elemento fondante dell'attività turistica
- **Capitale umano** che deve essere sempre più preparato, qualificato e aggiornato

e

- **Promo-comunicazione**.

## I prodotti turistici<sup>21</sup>

### Prodotti ed esperienze turistiche del Piemonte

Se negli ultimi anni si è avviato un **radicale cambiamento nella domanda di consumo turistico** e l'emergenza sanitaria ha accelerato moltissimo questo cambiamento. **La domanda di turismo a contatto con la natura è in continuo aumento**: prima dell'avvento della pandemia la crescita era tre volte superiore rispetto a quella dell'intera industria turistica e l'andamento positivo faceva stimare che l'ecoturismo avesse raggiunto nel corso del primo decennio del secondo millennio un peso pari al 25% dell'intera industria turistica mondiale.

Le **tendenze attuali della domanda turistica** a prediligere ancora di più **esperienze turistiche outdoor** come risposta alla ricerca di attività che permettano un adeguato distanziamento sociale, all'aria aperta e in luoghi meno affollati e destinazioni meno note ai turisti, con un'atmosfera più riservata come montagna e campagna, aprono al Piemonte ottime prospettive di posizionamento sul mercato nazionale ed internazionale.

Dal confronto con gli operatori turistici nell'ambito delle sessioni dei tavoli tematici è emerso molto chiaramente come **la mappatura dei prodotti turistici** già individuati nel percorso degli Stati Generali del Turismo (Anno 2018) sia sostanzialmente confermata, ma vi sia la necessità di **sviluppare integrazioni forti fra esperienze outdoor e altri prodotti e specializzazioni verticali per segmenti target di mercato** quali il *Bleisure*, *Holidayworking* e il lusso.

Il **Piemonte** si configura come una **destinazione turistica poliedrica dove l'esperienza outdoor** e, in particolare, il **cicloturismo**, con il **mountain bike** e l'**e-bike**, **rappresentano un filo conduttore che unisce tutto il territorio** e può agevolare il *cross selling* con tutti i prodotti principali e consolidati del territorio quali: **l'enogastronomia**, i **soggiorni culturali**, i **grandi eventi**, **sportivi e non**.

Il **turismo outdoor** e il **turismo lento** rappresentano, quindi, i prodotti su cui continuare ad investire sia dal punto di vista dello sviluppo della filiera – organizzazione dei servizi e messa in rete degli operatori anche in relazione ai diversi target di turisti, quali famiglie, gruppi etc...- sia dal punto di vista infrastrutturale, anche attraverso i progetti nazionali e regionali (la ciclovia VENTO, il piano regionale di mobilità declinato nella specificità della mobilità ciclistica, progetti di condivisione regionale come Piemonte Outdoor Commission – PiemonteEscape, progetti europei come “Bici a pelo d'acqua”, etc...), non dimenticando il sostegno ad interventi mirati per la progettazione / definizione dei “giusti percorsi”, con l'installazione di una segnaletica chiara ed efficace e lo sviluppo di servizi di manutenzione biciclette e transfer per cicloturisti. Naturalmente sono condizione essenziale gli aspetti gestionali degli itinerari con la manutenzione continua.

Nell'ambito del turismo outdoor, il **turismo degli sport della neve** e, in particolare, lo **sci alpino**, merita uno spazio specifico di riflessione. Infatti, a seguito dell'annullamento della passata stagione sciistica 2020/2021, il comparto turistico dello sci invernale si affaccia alla stagione 2021/2022 con la necessità di avere ampia visibilità per riposizionarsi nel panorama delle offerte turistiche invernali.

D'altra parte, il prodotto è strettamente legato alle infrastrutture che sono alla base della fruizione turistica quali sono gli **impianti di risalita**. In seguito al tragico incidente della funivia di Stresa-Mottarone gli impianti non possono più beneficiare di proroghe per scadenze tecniche e si rende quindi necessario pianificare gli investimenti per il sostegno alle necessarie revisioni ma anche alla qualificazione sia dal punto di vista del consumo energetico (transizione green), sia dal punto di vista della tipologia di servizio che non si limita più al solo “trasporto” invernale, ma sempre più potrà operare in stagioni diverse e per soddisfare esigenze di

<sup>21</sup> A cura di Cristina Bergonzo eccetto le parti degli autori indicati

segmenti più ampi dell'outdoor (MT Bike, escursionisti, etc...). Infatti, i cambiamenti climatici impongono una visione in cui queste infrastrutture possano essere riprogettate per un servizio oltre la presenza della neve.

La proposta enogastronomica piemontese costituisce un altro elemento di punta nell'assortimento di gamma dei prodotti turistici della regione. Si tratta, infatti, di un elemento / vantaggio competitivo su cui fondare l'allestimento delle **esperienze turistiche enogastronomiche** che possono trovare fondamenta nel patrimonio di prodotti agricoli e agroalimentari e vitivinicoli di eccellenza. Questa tipologia di prodotto è molto rilevante perché costituisce un testimonial dell'identità e dell'attrattiva dell'Italia nel sistema turistico globale a cui il Piemonte guarda per la promozione verso i mercati più lontani, e se rappresenta la motivazione principale di viaggio diventa attrattore di segmenti di domanda alto spendente.

Il Piemonte è associato nella mente dei visitatori a temi come "Paesaggi, Gusto, Bellezza, Storia e Tradizioni". Il posizionamento della destinazione come meta culturale trova riscontro nell'ampia offerta del patrimonio storico e artistico, materiale e immateriale. La proposta del Piemonte come meta di **turismo culturale** segue le linee guida tracciate nel Piano Strategico di Sviluppo del Turismo per l'Italia, in cui viene sottolineato in prima battuta come "cultura e turismo siano elementi inscindibili per una lungimirante politica di sviluppo del Paese, che gode di uno **straordinario patrimonio storico, artistico, archeologico e paesaggistico** frutto delle numerose civiltà fiorite nei millenni sul nostro territorio e della lunga, perdurante interazione tra uomo e natura in tutte le nostre regioni" (PST 2017-2022, p. 3). Il Piemonte si può presentare come luogo ideale per soddisfare esperienze di turismo culturale che siano in grado di attrarre una domanda nazionale ed internazionale sempre più alla ricerca di proposte originali, creative e di qualità nel contesto post-pandemico di ripresa / riapertura dei siti culturali. Una proposta che può offrire oltre alla **rete museale regionale** e di opere di **architettura** diffusa, la scoperta di **borghi e cammini** – anche inseriti in percorsi nazionali e internazionali come la Via Francigena – un grande patrimonio di **forti alpini** e **castelli** che possono affiancare il sistema delle **Residenze Reali Sabaude** e i **siti UNESCO**, quali prodotti "faro" della cultura e arte piemontese. Coerentemente con le finalità di sviluppo sostenibile, caratterizzato da destagionalizzazione, gestione dei visitatori per basso impatto ambientale e sviluppo della fruizione attraverso le nuove tecnologie, si confermano di estremo interesse i progetti di valorizzazione dell'**arte religiosa**, della spiritualità e la valorizzazione dei **percorsi sindonici**.

Fondamentale il coordinamento fra gli attori locali del turismo e della cultura in stretta sinergia con le amministrazioni locali e regionali attraverso tavoli di lavoro permanenti.

Il turismo culturale può trovare un'ulteriore forma di fruizione nella riscoperta e nella **valorizzazione della storia locale** (battaglie, eroi, cerimonie, cortei, carnevali) di cui il Piemonte vanta una grande ricchezza e che sono attrattori di turismo di prossimità: opportunamente integrati nella filiera turistica possono diventare un elemento rilevante anche per il turismo nazionale ed internazionale.

Il Piemonte anche come luogo che offre **eventi di grande attrazione nazionale ed internazionale**, in particolare legati allo **sport** che permettono di attivare una ricaduta di ampio raggio sul territorio sia in termini geografici sia in termini di filiere di imprese attivate dall'evento stesso.

Accanto ai principali prodotti turistici sopra descritti, quali il **turismo outdoor** in tutte le sue declinazioni – con specifica per il **turismo dello sci invernale** – il **turismo enogastronomico**, il **turismo culturale** e il **turismo degli eventi**, in particolare **sportivi**, è importante citare il **turismo congressuale** sul quale sono stati fatti molti investimenti in passato a livello regionale e che la pandemia ha cambiato radicalmente: da un lato "congelando" sostanzialmente il comparto per molti mesi e dall'altro aprendo a format di eventi che riducono la necessità di partecipazione in presenza.

Inoltre, in linea con le più recenti tendenze internazionali sarebbe importante sostenere lo sviluppo di proposte **Bleisure e/o Holidayworking** per supportare la ripresa dei movimenti turistici dalle lunghe distanze.

Da non dimenticare la **progettazione trasversale legata all'accessibilità per tutti dei prodotti turistici piemontesi** volta a superare le barriere architettoniche e le limitazioni di offerta per esigenze particolari.

### Prodotti turistici principali del Piemonte – Pilastri dell'offerta turistica piemontese

<b>OUTDOOR</b> (Cicloturismo, bike, escursionismo, etc...)	<b>Co ng re ss ua le</b>	<b>Bleis ure Holid aywo rking</b>
<b>SCI INVERNALE</b>		
<b>ENOGASTRONOMIA</b>		
<b>CULTURA</b>		
<b>CASTELLI E FORTEZZE</b>		
<b>BORGHIE CAMMINI</b>		
<b>EVENTI (SPORT)</b>		
<b>Accessibilità per tutti</b>		

Infine, dalla rielaborazione degli elementi raccolti durante i lavori dei tavoli tematici con operatori, emerge l'**opportunità di investire non solo nello sviluppo e riqualificazione dei singoli prodotti turistici principali**, ma anche nel cross selling che vede **l'outdoor al centro del paniere**: non solo outdoor, ma *outdoor & cultura, outdoor & enogastronomia, outdoor e etc...*

## Il sistema neve del Piemonte<sup>22</sup>

lo sci alpino è uno dei prodotti principali del turismo piemontese per numeri, dimensione economica e anche per storia e tradizione: il primo Ski club d'Italia nacque a Torino.

Il Piemonte si colloca in terza posizione a livello nazionale come numero di turisti legati alla montagna invernale, con il 7% del totale. Il comprensorio della Via Lattea è la 13° stazione di sci a livello mondiale.

Le stazioni sciistiche si ripartono omogeneamente su tutto l'arco alpino piemontese, anche se va notato come la maggior parte di esse siano di piccola o piccolissima dimensione (1 o 2 impianti) adatte ad una clientela locale e dal target familiare, mentre siano solo 5 i cosiddetti grandi comprensori a dimensione internazionale: Mondolè Ski e Riserva Bianca nel settore Sud della regione, Via Lattea e Bardonecchia in quello Ovest e Monterosa Ski in quello a Nord<sup>23</sup>.

La **proprietà** degli impianti è nella maggioranza dei casi **privata** (pari circa al **52%**) anche se è aumentato il numero di quelli a gestione **pubblica** (pari circa al **45,5%**); diversi sono i casi di gestione mista, pubblico privato.

Complessivamente il parco impianti è così composto:

- 54 stazioni sciistiche
- 273 impianti di risalita
- 104 seggiovie
- 145 sciovie
- 9 telecabine
- 5 funivie
- 9 tappeti.

In particolare, gli impianti di risalita sono al servizio di **557 piste**, per un totale di oltre **1400 km**, di cui circa il 33% innevato artificialmente. La maggior parte degli impianti (134, pari al 57%) è situata ad una quota di partenza inferiore ai 1600 m, il 24,6% si trova sotto i 2000 m, mentre solo il restante 18,3% supera i 2000 m.

Il **sistema neve piemontese** genera annualmente circa **3 milioni di giornate sci**, con oltre 30 milioni di passaggi agli impianti concentrati in un arco temporale di soli 4-5 mesi. Ciò si traduce, in termini di occupazione diretta, in circa **1200 addetti** agli impianti di risalita e **3083 maestri** di sci iscritti all'albo.

Si può stimare che il valore aggiunto delle spese turistiche del "turismo dello sci" oscilli fra i 260 e i 374 milioni di euro, che sono il frutto di una componente di spesa per il pernottamento (circa 72 ml di euro) e di ulteriori 90 milioni derivanti dalle spese varie effettuate dai turisti (noleggio attrezzature, lezioni di sci, bar e ristorazione, ecc.). Alla componente turistica vera e propria si somma quella generata dal movimento escursionistico che si sposta in giornata senza pernottare, stimata in circa 1,6 milioni di persone nel corso della stagione e che contribuisce al valore aggiunto fra i 250 e i 350 ml di euro.

Complessivamente, quindi, **il sistema economico legato allo sci su pista genera fra i 500 e i 720 milioni di euro a stagione.**

Alla luce di queste considerazioni, **la strategia** per il prossimo futuro degli impianti di risalita sarà volta a:

- sostenere l'offerta impiantistica esistente per valorizzarla e assicurare le basilari condizioni di sicurezza sia degli impianti e che delle piste per garantire la migliore fruibilità di utilizzo;

<sup>22</sup> A cura di Carlo Alberto Dondona

<sup>23</sup> I dati sul Sistema neve provengono da una ricerca del Dipartimento di Management dell'Università di Torino insieme a IRES Piemonte, 2017

- progettare gli investimenti in ottica di razionalizzazione e di promozione verso l'impiego di tecnologie innovative e sostenibili;
- promuovere la creazione di un'offerta più possibile integrata con le altre attività, sportive ed economiche;
- migliorare l'offerta di servizi complementari;
- non trascurare le piccole stazioni che svolgono un ruolo importante per l'accesso agli sport della neve da parte dalle famiglie, permettendo di sciare in sicurezza senza affollamento e di avviare allo sci le future generazioni.

## Outdoor invernale<sup>24</sup>

Oltre al sistema neve legato allo sci su pista, è possibile ipotizzare anche un altro sistema di "neve alternativa" legato ad altri sport, dai più diffusi come lo scialpinismo, le passeggiate con le racchette da neve o lo sci nordico (38 piste tra cui quella Olimpica di Pragelato), a quelli più di nicchia ma emergenti come l'arrampicata su ghiaccio, la MTB sulla neve, lo sleddog... le attività outdoor invernali incominciano a rappresentare una possibilità di sviluppo che ben si adatta alle caratteristiche dell'offerta ricettiva extra alberghiera tipica di molte aree montane.

La chiusura degli impianti per lo sci durante il lockdown ha dimostrato da una parte la forzata dipendenza economica dei comuni che vivono al 100% delle piste da sci, e dall'altra la (ri)scoperta di un modo diverso di frequentare la montagna, più lento e a contatto con la natura e adattissimo alle esigenze di sicurezza e distanziamento e in linea con l'attuale domanda di esperienze turistiche diverse e più attente alle tematiche ambientali.

Il Piemonte offre una straordinaria quantità di tracciati adatti allo scialpinismo con una grande varietà di panorami che vanno dai ghiacciai del Monte Rosa alla vista del mare, con difficoltà tecniche adatte a tutti fino ai percorsi più estremi, in giornata o effettuando tour di più giorni, tanto da poter ipotizzare la possibilità di creare dei veri e propri "**distretti scialpinistici**" in integrazione con i rifugi, i Parchi e le guide alpine in certe aree dell'arco alpino piemontese. Le valli Occitane ad esempio attraggono flussi internazionali grazie all'offerta di percorsi e accoglienza di qualità praticamente durante tutti i mesi dell'anno. Spesso, infatti, chi pratica la mountain bike in estate e autunno fa poi scialpinismo d'inverno e primavera.

Anche se spesso percepita come clientela poco interessante e con bassa capacità di spesa e acquisto servizi, quella dei praticanti dello scialpinismo è in costante aumento, porta flussi in zone interne e marginali ed ha una discreta propensione alla spesa poiché spesso usufruisce dell'offerta locale, nonostante il ritardo nei servizi di accoglienza e ospitalità dedicati al target.

La creazione di percorsi tracciati per le racchette da neve è poi necessaria per offrire ad un target famiglie e a chi non pratica lo sci un'alternativa interessante e adatta a vivere la montagna invernale in un più stretto contatto con l'ambiente.

Anche l'arrampicata su ghiaccio è uno sport emergente e strutture artificiali, come X-Ice a Ceresole Reale, richiamano numerosi appassionati anche dalle altre regioni vista la possibilità di scalare in sicurezza e comodità e rappresentano una risorsa alternativa per le valli alpine.

---

24 A cura di Carlo Alberto Dondona

## Bicicletta e turismo<sup>25</sup>

Da alcuni anni ormai diverse ricerche e statistiche mostrano la notevole crescita di settori, come quello della bicicletta<sup>26</sup> o degli sport all'aria aperta, che hanno implicazioni turistiche e che sono anche già stati indicati come potenzialità da sviluppare nei diversi territori regionali.

Le forme di turismo alternative sono in una fase di vero e proprio boom e crescono ad un tasso quasi tre volte superiore a quello del turismo tradizionale. Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo, nei prossimi dieci anni l'incremento delle entrate turistiche in Europa proverrà per lo più da forme alternative di viaggio che non coinvolgono il classico turismo "sole e sabbia" o dei "city break". Questo "nuovo" tipo di turismo dovrebbe corrispondere al **20% circa dei viaggi nei prossimi 20 anni ed è destinato a crescere** più in fretta di qualsiasi altro segmento di mercato. L'indice di fidelizzazione ci dice che oltre il 60% torna sullo stesso territorio più volte all'anno, quindi si tratta di un **investimento che crea nel tempo una crescita continua**.

Inoltre, le restrizioni agli spostamenti di questi mesi hanno fatto (ri)scoprire il valore del turismo di prossimità che ben si adatta alla pratica sportiva e all'aria aperta. L'outdoor, il turismo lento, il cicloturismo ricorrono in diversi documenti regionali e sono **indicati come vocazioni di particolari territori ma necessitano anche di adeguate infrastrutture o di facilitazioni per la loro pratica**.

Il cicloturismo è importante perché apporta benefici alle economie locali poiché si concentra su zone generalmente escluse dalle rotte turistiche convenzionali e si avvale di imprese e di servizi locali; inoltre l'infrastruttura necessaria a tale scopo apporta benefici anche ai residenti delle aree interessate, offrendo una maggiore connettività che contribuisce a garantire la sostenibilità delle comunità locali nel lungo termine.

Il settore del **cicloturismo** muove ogni anno, in Europa, oltre **44 miliardi di euro**, 12 dei quali solamente in Germania, soprattutto grazie alle grandi vie ciclabili (Elba, Danubio, Reno..). Secondo uno studio Eurovelo<sup>27</sup>, ogni km di ciclabile (inserito in una valida rete cicloturistica) costa tra i 30 e 300 mila euro e produce un indotto annuo medio di 110 mila euro all'anno. In Germania il solo cicloturismo regge un'economia di oltre 4 miliardi di euro all'anno, mentre tutto il settore della bicicletta ha oggi circa 290.000 occupati a tempo pieno e un'economia da 16 miliardi annui.

Secondo il rapporto ISNART, il cicloturismo che, ha coinvolto sia turisti italiani sia stranieri, ha generato nel 2019 il 6,1% del totale dei pernottamenti, per una spesa complessiva di 4,7 miliardi di euro (il 5,6% del totale), di cui 3 miliardi derivanti dai turisti internazionali. La preferenza è infatti prevalentemente straniera: 62% la quota di cicloturisti stranieri che generano una spesa pari a 2,9 mld €. Sono invece stimati in 55 mln il numero di pernottamenti collegati al cicloturismo<sup>28</sup>.

**Il ciclismo è sostenibile** e con l'intermodalità bici+treno si riducono le emissioni inquinanti.

Il cicloturismo raggiunge anche il 15% – 20% dei pernottamenti complessivi nelle regioni più interessate come il Trentino-Alto Adige, che conta il 30% del totale con 16 milioni di pernottamenti di cicloturisti (corrispondente al 15% del movimento turistico globale) e una **spesa giornaliera pro-capite pari a 73 euro**.

In Italia sono quasi 4 milioni i praticanti amatoriali di ciclismo sportivo e i cicloturisti. Particolare rilevante è che al cicloturismo si associa una spiccata passione per la natura e la sostenibilità. Da una recente indagine campionaria emerge che il 71% è di genere maschile, il 57% è residente nel nord Italia e il 50% ha un reddito medio/alto; i praticanti il cicloturismo hanno un rapporto positivo con la sostenibilità: l'87% si impegna a

25 A cura di Carlo Alberto Dondona

26 Nel 2020 il mercato della vendita di biciclette è cresciuto del 60% sul 2019 superando il tetto dei 2 milioni di pezzi venduti e la crescita del settore è costante. Nel 2019 la vendita di biciclette ha raggiunto di 1,71 milioni di unità, il 7% in più rispetto l'anno precedente, mentre nel 2020 l'universo delle bici a pedalata assistita è cresciuto del 20%. È tornata a crescere, rispetto ai trend degli anni prima, la bicicletta da città e da turismo. Il mercato alla vendita valeva nel 2019 circa 1,35 miliardi di euro. Per produzione ed esportazioni, eravamo il primo paese in Europa con un giro d'affari stimato fra i 7 e i 12 mld. Fonte: stime di ANCM, Associazione Nazionale Ciclo Motociclo e Accessori.

27 Per maggiori informazioni: <https://pro.eurovelo.com/resources>

28 Isnart, Viaggiare con la bici - Caratteristiche ed economia del cicloturismo in Italia -2° rapporto Isnart-Legambiente bike summit 2020

riciclare, il 71% è d'accordo sull'utilizzare meno l'auto, mentre il 54% è disposto a pagare di più per prodotti sostenibili; infine i cicloturisti scelgono un turismo tra sport e natura: il 72% preferisce che le vacanze includano l'attività fisica, il 60% sceglie la meta in base alla bellezza naturale del paesaggio e sempre il 60% è disposto a spendere più della media quando viaggia<sup>29</sup>.

La crescita delle vendite in Europa è guidata dall'**eBike**, che entro il 2030 si stima rappresenterà oltre la metà del mercato. Negli ultimi 5 anni in Italia, l'eBike ha quintuplicato le vendite di biciclette, passando da poco più di 50.000 pezzi annui ai 280.000 del 2020 che rappresentano il 14% del totale venduto. L'80% dei distributori prospetta un aumento delle vendite di eBike anche nel biennio 2021-2022 e il 90% dei produttori è sicuro del fatto che l'eBike sarà una vera rivoluzione duratura nel mondo della mobilità<sup>30</sup>.

L'avvento e la diffusione delle **biciclette a pedalata assistita o elettriche** ha contribuito ad ampliare ulteriormente la platea di utilizzatori e le potenzialità del settore, consentendo anche ai meno allenati di cimentarsi in percorsi più ampi. Visti gli elevati costi di acquisto, occorre **favorire** il più possibile la diffusione delle **possibilità di noleggio** presso le località di villeggiatura così come la disponibilità di **punti di ricarica**.

Tuttavia si parla genericamente di cicloturismo ma **esistono diverse combinazioni** fra l'uso della bicicletta e il turismo:

- Il **cicloturismo** vero e proprio, cioè compiere un tragitto di più giorni in modo autonomo o appoggiandosi a strutture e servizi di tour operator specializzati. Solo nell'ultimo anno il fatturato connesso alla vendita di pacchetti per cicloturisti ha fatto registrare un incremento medio di circa il 30%<sup>31</sup>. Lo sviluppo dell'itinerario può essere totalmente autonomo oppure seguire dei tracciati dedicati e attrezzati o svolgersi su una rete di percorsi connessi, come la rete ciclabile del Trentino. Le ciclovie del Danubio o della Mosella sono ottime best practices per lo sviluppo della futura ciclovia VenTo o lungo il Canale Cavour. Ma il Piemonte è attraversato anche dal tracciato di Eurovelo 8 proveniente dalla Spagna e offre numerose altre possibilità di itinerari a lungo raggio o tematici (Gran Tour Unesco, dal riso al Rosa, dalle cascate del Toce al mare..). Perfettamente funzionale al cicloturismo è l'intermodalità con altri mezzi di trasporto, in primis la combinazione treno + bici, che deve essere diffusa il più possibile per favorire sia gli spostamenti locali che la scoperta dei territori. Attualmente questa possibilità è limitata ad alcuni treni regionali con spazi talvolta insufficienti e senza alcuna promozione del servizio.
- Il **ciclismo praticato nella località scelta come meta della vacanza**. Sempre più persone abbinano la tradizionale vacanza di relax con l'uso della bicicletta portata da casa oppure scelgono di provare sul posto noleggiando l'attrezzatura, fenomeno favorito dall'avvento delle e-bike. (Terre di Coppi e colline tortonesi, Langhe, montagna o lago)
- Il ciclismo della **mountain bike** che può essere praticato sia su itinerari sterrati di collina e montagna e sia in percorsi attrezzati per la discesa (downhill) utilizzando gli impianti di risalita dello sci (tutto l'arco alpino piemontese e le zone collinari offrono percorsi di ogni livello e inoltre esistono itinerari famosi come la Via del Sale, la strada dei cannoni, la strada dell'Assietta, o impianti di risalita per il downhill come via Lattea o Caldirola Bike park).
- Il **ciclismo di prossimità**, per svago o spostamento casa-lavoro in ambito urbano e periurbano lungo le principali infrastrutture verdi (Corona verde e Corona di Delizie a Torino, la collina torinese) e quello degli appassionati praticanti quotidiani.

29 FONTE: Banca Ifis, Ecosistema della bicicletta, indagine campionaria, settembre 2021, elaborazioni interne Ufficio Studi Banca Ifis su dati YouGov, Popolazione italiana maggiorenne che dichiara di essere appassionata di ciclismo o di aver praticato ciclismo negli ultimi 12 mesi.

30 ibidem

31 Isnart, Viaggiare con la bici - Caratteristiche ed economia del cicloturismo in Italia -2° rapporto Isnart-Legambiente bike summit 2020

- I **grandi eventi del ciclismo professionistico** che attirano migliaia di appassionati e addetti ai lavori e garantiscono ritorno di immagine per il territorio. Inoltre le “grandi salite” delle Alpi affrontate nelle tappe dei giri d’Italia e di Francia costituiscono un richiamo per migliaia di appassionati cicloamatori. Il Piemonte ospita da molti anni una delle gare di MTB più importanti e dure del panorama mondiale, la Iron Bike, ma che avrebbe bisogno di maggiore visibilità.

**Tutta la regione si presta alla pratica del cicloturismo** e gli itinerari di lunga percorrenza o tematici consentono di legare fra loro i diversi territori superando i confini amministrativi e burocratici.

Il cicloturismo può comunque essere praticato anche in assenza di infrastrutture dedicate (che sono comunque preferibili) grazie a percorsi che sfruttano le strade secondarie, poderali o a bassa intensità di traffico di cui però occorre poter reperire facilmente le necessarie informazioni (lunghezza, difficoltà, altimetria, traccia gps, punti d’appoggio, ...)

La scorsa estate, in base alle indagini Isnart<sup>32</sup>, quasi 5 milioni di connazionali hanno fatto uso della bicicletta nel corso delle loro vacanze, pari al 17% del totale turisti. In base alle informazioni disponibili è stato anche possibile differenziare questa platea in due segmenti principali distinguendo tra:

- “hard-biker” (47% dei cicloturisti), al cui interno si colloca un segmento predominante, composto da coloro che indicano l’uso della bicicletta come principale motivo di vacanza, ed una modesta ma significativa quota di persone che hanno fatto vacanze “in bicicletta” utilizzando quest’ultima come mezzo di spostamento da una località all’altra;
- “soft-biker” (53% dei cicloturisti) per i quali l’uso della bicicletta è meno abituale ed è riservato ad escursioni e brevi spostamenti e in generale ad un uso meno intensivo rispetto ai primi.

Secondo gli studi consultati<sup>33</sup>, **investire in servizi lungo le ciclovie nazionali potrebbe quadruplicare i ricavi**: dagli attuali 4,6 MLDE si potrebbero ottenere fino a circa 20 MLDE se si applicassero a tutta la rete ciclabile italiana le *best practice* del Trentino Alto Adige che ottiene una media di 338.000 € di ricavi per Km. Le *best practice* si basano su un’accoglienza dei cicloturisti a 360° tramite:

- Ampia offerta di percorsi sicuri per ogni età e tipologia di ciclista
- Servizi per il trasporto bici
- Punti ristoro
- Servizi dedicati alla bicicletta come bike hotel, tour guidati, bike park e servizi di noleggio, punti di ricarica per ebike

Per il Piemonte si potrebbe stimare un incremento superiore di 8 volte quello attuale, a dimostrazione dell’esistenza di un potenziale che non richiederebbe la creazione di particolari nuove infrastrutture, quanto piuttosto una concreta valorizzazione dell’esistente, attraverso una migliore organizzazione e gestione dei servizi di supporto.

## Outdoor e turismo<sup>34</sup>

Come per il cicloturismo, anche le attività outdoor nascondono molteplici possibilità sotto un’unica denominazione, che comprende genericamente tutto ciò che si pratica all’aria aperta.

Il target famiglie, ad esempio, può compiere **facile escursionismo** o raggiungere una cima o un rifugio in giornata sui sentieri delle località di villeggiatura che sono inseriti nella **Rete Escursionistica Piemontese**. La Rete si presta poi a compiere **trekking di più giorni**, in autonomia o appoggiandosi al sistema dei rifugi e dei bivacchi in quota. La Grande Traversata delle Alpi (GTA) i tour del Monviso, del Gran Paradiso o del Marguareis sono esempi del secondo tipo e in Piemonte si contano 15 gran tour con queste caratteristiche

<sup>32</sup> Isnart, op. cit.

<sup>33</sup> Studio Banca Ifis, si veda nota 19

<sup>34</sup> A cura di Carlo Alberto Dondona

oltre a 262 itinerari escursionistici, 4 mila percorsi e oltre 19 mila km di sentieri. Da una ricerca del 2017<sup>35</sup> sono stati calcolati fra i 35 e i 40 mila passaggi complessivi sul circuito attorno al Monviso nel periodo estivo, di cui più della metà al passaggio chiave del “Buco di Viso”.

Un numero importante, indice di una notevole frequentazione, considerando il territorio di alta montagna, il breve periodo a disposizione da parte dei rifugi e, inoltre, se paragonato ad esempio alle presenze turistiche di una città come Saluzzo (17 mila arrivi e 34 mila presenze nel 2017 anno della rilevazione).

Anche il dato sulla spesa degli escursionisti rilevato tramite interviste fornisce un'informazione importante sulle potenzialità del prodotto, si stima infatti una **spesa complessiva diretta fra 1,2 e 1,4 milioni di euro** nel solo circuito del Monviso.

L'indagine ha anche rilevato la preferenza dei turisti **stranieri** per il **trekking** e la prevalenza della frequentazione **in giornata** da parte degli **italiani** che però sono in gran parte piemontesi: occorre migliorare la conoscenza e la visibilità delle montagne occidentali, in particolare di quelle simboliche come il Monviso.

Inoltre in Piemonte sono presenti n.2 **Parchi Nazionali** – quello del Gran Paradiso, di cui nel 2022 si festeggerà il centenario della fondazione, e quello della Val Grande, noto per la sua area intatta e selvaggia - e n.77 tra Parchi e Riserve Naturali regionali ai quali si aggiungono n.7 Riserve Speciali a tutela dei Sacri Monti del Piemonte. L'insieme di tutte queste aree protette, alcune delle quali con caratteristiche peculiari, offre una perfetta **combinazione dei parchi con l'escursionismo e le attività outdoor**, rappresentando una risorsa importante per il turismo della natura e dell'outdoor in generale. Inoltre, considerando anche i parchi Francesi del Mercantour, degli Ecrins e della Vanoise, insieme a ai Parchi e le riserve naturali sul versante piemontese (Pesio, Alpi Marittime, MAB Monviso, Alpi Cozie) quasi l'intera porzione dell'arco alpino Sud occidentale ricade in un'area protetta e costituisce un immenso patrimonio dal punto di vista naturalistico e storico culturale. Occorre utilizzare al meglio il **potenziale di immagine e attrazione del Parco Nazionale del Gran Paradiso**.

Per rimanere all'ambito montano, **l'alpinismo e l'arrampicata sportiva** trovano in Piemonte un terreno fertile per storia, tradizione e cultura, che si traduce in centinaia di siti con vie attrezzate e segnalate, di difficoltà variabile e adatte anche ai principianti oltre a itinerari di livello tecnico più avanzato. Se l'arrampicata e l'alpinismo restano ancora confinati ad un target più specifico, sempre più popolari sono invece le **vie ferrate** e i **ponti tibetani** e i **parchi avventura** fondamentali **per integrare l'offerta estiva** delle località di montagna a tutte le quote (falesie per arrampicata sportiva in bassa o media montagna, parchi avventura e vie ferrate in media e alta montagna, alpinismo in alta montagna).

È necessario che questo tipo di offerta abbia **l'opportuna visibilità sui diversi canali informativi** e che siano messe in luce e valorizzate le eccellenze.

Esistono poi molteplici sport e attività diverse, dal torrentismo al rafting e alla canoa (Ivrea è sede del centro Federale Nazionale), dalla pesca al parapendio, dal birdwatching all'equitazione e altro ancora, che possono contribuire ad arricchire l'offerta territoriale in aggiunta o in abbinamento a quelle più tradizionali della cultura e dell'enogastronomia.

La Regione ha due siti di riferimento per tutte queste attività: PiemonteOutdoor.it e PiemonteEscape.it che necessitano tuttavia di aggiornamento e arricchimento di contenuti. Il sito cuneoalps.it della ATL di Cuneo ha una sezione dedicata al cicloturismo e, con la creazione di un vero e proprio club di prodotto, la possibilità di prenotare direttamente alberghi e ristoranti oltre alle necessarie schede informative sui percorsi.

---

35 Pubblicazione disponibile su : [www.regione.piemonte.it/fsc/materiali\\_info.htm](http://www.regione.piemonte.it/fsc/materiali_info.htm) oppure su [www.ires.piemonte.it/pubblicazioni](http://www.ires.piemonte.it/pubblicazioni)

## Turismo enogastronomico e turismo del vino

Come abbiamo ampiamente illustrato, l'ultimo anno è stato fortemente caratterizzato ed influenzato dalle restrizioni dovute dal COVID-19. Questo ha cambiato le modalità di fruizione dei servizi turistici da parte del consumatore e molto probabilmente questa pandemia segnerà un periodo spartiacque che modificherà il modo di fare turismo. **Cambieranno le dinamiche di consumo, soprattutto legate al mondo del food & beverage**, e si svilupperanno nuove esigenze e nuovi bisogni. L'attenzione del turista non trascurerà fattori come la sicurezza sanitaria e gli operatori del settore si dovranno allineare a quella che sarà, a tutti gli effetti, una nuova domanda. **Il turismo enogastronomico sarà chiamato a trainare la ripresa del mondo turistico che verrà, attraverso la sostenibilità e l'autenticità della cultura del cibo che caratterizza ogni destinazione.** Infatti, i consumatori, anche se costretti nelle loro case, grazie all'utilizzo delle nuove tecnologie, hanno continuato ad interessarsi ed appassionarsi alle storie di operatori e produttori ed alla loro cultura enogastronomica, scoprendo e riscoprendo la passione per la cucina e per la tradizione.

Questa ipotesi è avvalorata dai risultati delle ricerche presenti nel Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2020-2021 che descrive un **enogastroturista attivo, esigente e innovativo**: il **55% degli italiani ha fatto almeno un viaggio** con primarie **motivazioni enogastronomiche** negli ultimi 3 anni, il **66% sarebbe più propenso a visitare un'azienda di produzione** quando ha la possibilità di **vivere nella comunità locale, trascorrendo una giornata con i produttori locali** (ad esempio, nelle viti durante la vendemmia, nelle risaie, ecc.), il **54%** vorrebbe **partecipare a tour tra i vigneti, uliveti, frutteti in bicicletta o in e-bike** e il **53% vorrebbe poter partecipare a proposte ludiche** come «*escape room*» e caccia al tesoro nelle aziende di produzione, alla scoperta dei prodotti e delle ricette locali.

Inoltre evidenzia il gusto del "valore" del prodotto turistico enogastronomico: il **66% sarebbe più propenso a visitare un'azienda di produzione** quando ha la possibilità di ricevere **informazioni sulle scelte etiche adottate**, dal personale ai metodi di allevamento e di coltivazione, il **64% gradirebbe partecipare a proposte che abbinino l'enogastronomia con l'arte**; e il **51% vorrebbe avere la possibilità di «adottare a distanza»** un vigneto, un uliveto, un frutteto, un'acetaia e ricevere il proprio prodotto finale (vino, olio, frutta, aceto balsamico, etc.).

Importante valutare come il fenomeno del **neverending food tourism** sia una tendenza destinata a crescere: le aziende ed i territori che vorranno intercettarlo, dovranno investire in digitalizzazione. Infatti, il **48%** dei turisti italiani ritiene che le **degustazioni digitali possano essere utili prima della visita in loco**, poiché aiutano a preparare l'esperienza, il **65%** dei turisti italiani sarebbe più propenso a **visitare un'azienda di produzione quando può ricevere informazioni sulle tecniche che l'azienda adotta per impattare meno sull'ambiente** e il **50%** dei turisti italiani ritiene che possa essere **interessante partecipare a degustazioni digitali dopo l'esperienza in loco**, così da poterla condividere con parenti e amici.

L'enogastronomia come motivazione principale ma anche abbinata e contaminata da altre esperienze: il **47%** ritiene che le **cantine possano essere luoghi dove poter svolgere riunioni di lavoro e meeting aziendali**, grazie all'atmosfera rilassante dell'ambiente e il **25%** vorrebbe **alloggiare in una struttura per glamping** nel corso della prossima vacanza enogastronomica evidenziando una sfumatura glamour dell'outdoor.

In generale, è oramai diffusa la tendenza a sposare un'alimentazione corretta e salutare, con il **cibo** che è, quindi, divenuto una sorta di «**bene di conforto**» per ritrovare un **equilibrio sia psicologico che fisico**.

In quest'ottica, **il viaggio enogastronomico diventa il perfetto binomio che unisce la dimensione curativa del benessere legata al cibo e al turismo**. In particolare:

- il **65%** presta molta attenzione all'alimentazione perché è un modo per prendersi cura di sé stessi e per star bene;

- il **58% gradirebbe trovare occasioni e attività nelle cantine**, per rigenerarsi e riprogrammare le proprie abitudini, adottando uno stile di vita più sano;
- il **53% vorrebbe che ci fossero centri benessere/SPA nelle aziende olearie**, dove fare trattamenti a base di olio;
- il **51% vorrebbe fruire di attività di benessere** (es. massaggi, idromassaggi e SPA) **nei vigneti**.

D'altra parte dalle recenti indagini condotte sui mercati del Nord Europa, emerge chiaramente come l'immagine del Piemonte sia associata a "**Paesaggi, Gusto, Bellezza, Storia, Tradizioni, Borghi antichi...**" e che l'attesa di una vacanza in Piemonte si possa concretizzare in

... trovarsi immerso in un'atmosfera conviviale,

... sedersi a sorseggiare un corposo e profumato bicchiere di vino accompagnato da dell'ottimo cibo,

... assaporare silenzi, ritrovare equilibrio, serenità e pace,

... godere del colore cangiante dei suoi paesaggi,

... immergersi nella vita, nelle tradizioni e nel costume delle sue città.

Rispetto a queste caratteristiche e tendenze della **domanda enogastronomica italiana** e delle attese dei potenziali **turisti Nord Europei**, risulta evidente come il **Piemonte**, che vanta il riconoscimento **UNESCO** per i **Paesaggi vitivinicoli delle Langhe Roero Monferrato**, sia una **destinazione naturale per il turismo enogastronomico**.

Prodotti agroalimentari certificati del Piemonte (DOP e IGP) da consumare sul territorio che li produce potendo conoscere le caratteristiche dalla viva voce dei produttori che possono raccontare la storia, le tradizioni e come avviene la produzione, sono un elemento centrale del prodotto turistico enogastronomico piemontese. Così come i prodotti vitivinicoli (DOC e DOCG) che sono il prodotto risultato della **filiera vitivinicola italiana** ottimamente posizionata **nel panorama internazionale**.

Infatti, la **filiera vitivinicola italiana**<sup>36</sup> riveste un peso maggiore rispetto a quella **francese** e **spagnola**. E per quanto riguarda la **produzione agricola**, l'Italia è al **17%**, la **Francia** al **15%** e la **Spagna** al **2%**. Per quanto ne concerne la **produzione industriale** l'Italia si attesta all'**8%** contro il **7%** degli altri **due Paesi**;

Il vino rappresenta un elemento fondante dell'italianità, perché ha un peso economico rilevante – in termini di fatturato circa 13 mld€, sostiene l'export e l'immagine del Paese – che vale circa 6,15 mld€ e attraverso il turismo sostiene le comunità locali.

Gli enoturisti (14 mln) incidono per il 27% sul fatturato delle cantine e il 36% su altre attività della filiera. L'importanza dell'enoturismo esercita un "effetto di ritorno": maggiore conoscenza porta a maggiore consumo. È il maggior consumo, anche nei mercati d'origine porta a maggiore desiderio di conoscere il territorio e la produzione. Un evento emblematico di questa nuova tendenza è sicuramente "La Vendemmia a Torino – Grapes in Town" che nell'ultima edizione svoltasi dal 23 ottobre al 7 novembre ha visto il realizzarsi di oltre 300 eventi, su tutto il territorio regionale per un totale di 15.000 presenze.

Certamente in questo scenario diventa rilevante nella costruzione e sviluppo del prodotto il ruolo dei consorzi che hanno già una rete commerciale nei principali mercati per l'export di vino e che rappresentano i Paesi principali l'incoming turistico: gli Stati Uniti, la Germania e il Nord Europa.

---

36 Nomisma – Agri4Index

Il rafforzamento della componente ricettiva e della ristorazione integrata alle produzioni agricole e vitivinicole sarà sicuramente un ulteriore impulso per mantenere e aumentare il posizionamento del prodotto enoturistico ed enogastronomico piemontese anche in relazione al grande evento della Conferenza Mondiale del Turismo Enologica che si terrà ad Alba (CN) nel 2022.

### *Agriturismo e turismo rurale*<sup>37</sup>

Sono due attività diverse, non rientrano direttamente nella categoria outdoor, ma rappresentano un segmento importante in una regione che fa dell'enogastronomia e del paesaggio elementi chiave dell'offerta turistica.

Il Piemonte è la sesta regione a livello italiano per numero di strutture: sono 1.319<sup>38</sup>, pari al 5,8% della quota nazionale, di cui 888 aziende forniscono alloggio; 828 ristorazione; 712 degustazioni; 1.009 altre attività, tra le quali la mountain bike (242), escursionismo (334), osservazioni naturalistiche (173), sport (239), corsi (182), equitazione (88). In tutto i posti letto in agriturismo in Piemonte sono 10.478, pari 5,1% del totale regionale.

Le strutture in collina sono 878, seguite da quelle in montagna (252) e in pianura (189). Anche a livello nazionale la collina è il territorio che ospita il maggior numero di aziende agrituristiche (51,5%).

252 agriturismi piemontesi sono anche **fattorie didattiche**: un dato che porta la nostra regione al primo posto in Italia per la presenza di entrambe le attività riconosciute.

L'agriturismo è un'opportunità **importante per la valorizzazione delle imprese agricole e del territorio**, contribuendo anche allo sviluppo della vendita diretta e della filiera corta. Il **territorio**, in tal senso, non è solo il supporto fisico sul quale tali aziende si distribuiscono, ma è soprattutto un **“contenitore” di informazioni socio-culturali, economiche e morfologiche**.

La **multifunzionalità**, intesa come l'integrazione di attività di supporto e secondarie all'attività agricola, è un **elemento strategico**. Considerando che un agriturismo può svolgere una o più attività, in Italia rispetto al 2018 si registra un consistente aumento degli agriturismi con attività di alloggio (+36,1%) e di quelli con attività di ristorazione (+43,4%). Ancor più significativa è la crescita delle aziende con attività di degustazione (+84,8%). In espansione anche le aziende autorizzate all'esercizio di un'ampia gamma di “altre attività” comprendenti equitazione, escursionismo, osservazioni naturalistiche, trekking, mountain bike, corsi, sport e varie (29,4%). Gli agriturismi con una sola attività (monofunzionali) sono il 40,2%, quelli con due attività (bifunzionali) il 29,5% e quelli con almeno tre attività (multifunzionali) sono il 30,3%.

I **marchi di certificazione della qualità dei prodotti agricoli ed enologi (DOC, DOCG, DOP)** possono svolgere una importante funzione nella promozione e valorizzazione del territorio in chiave turistica così come il ruolo degli attori locali, ad esempio quello svolto dalle **enoteche regionali** (15 in Piemonte) punto di riferimento per attività ed eventi, rapporti con le aziende.

Il Piemonte ha una ricca offerta di tipo extra alberghiero con numerosi agriturismi, anche di eccellenza, che:

- ha resistito meglio alla crisi pandemica rispetto al tradizionale alberghiero offrendo, soprattutto alle famiglie, una sistemazione adatta e in linea con la domanda;
- si adatta perfettamente al tipo di turismo lento, outdoor e di prossimità, esperienziale, attento alla sostenibilità ed ai valori ambientali;
- è il tipo di offerta molto apprezzato dagli stranieri ma che si presta perfettamente a quello proveniente dalle regioni vicine alla nostra;
- spesso sono i migliori “ambasciatori del territorio” perché mettono a disposizione conoscenze locali difficilmente rintracciabili altrove e, spesso, anche pubblicazioni consultabili;

<sup>37</sup> A cura di Carlo Alberto Dondona

<sup>38</sup> ISTAT, Le aziende agrituristiche in Italia, 2019

- possono essere una leva per potenziare il sistema dell'agroalimentare regionale<sup>39</sup>.
- dove inseriti pienamente nell'offerta ricettiva del territorio, come nel caso delle Langhe-Roero, hanno contribuito in modo importante all'aumento dei flussi.

## Turismo culturale

Il turismo culturale è un prodotto molto rilevante per la destinazione della nostra regione ed è un prodotto chiave per alcune aree specifiche come Torino e l'area metropolitana capace di intercettare flussi internazionali che avendo motivazione principale di viaggio il soggiorno culturale, integrano l'esperienza con altre tipologie di prodotti.

La **ricchezza del Patrimonio UNESCO** riconosciuto negli ultimi venticinque anni ha rafforzato l'identità culturale della regione posizionandola come riferimento per la proposta di siti culturali di pregio come il circuito delle **Residenze Sabaude** e i **Sacri Monti** da un lato e i **Paesaggi vitivinicoli delle colline delle Langhe Roero e Monferrato con Ivrea Città Industriale del XX Secolo** dall'altro, fino ad arrivare all'offerta green ed ecosostenibile delle **riserve della Biosfera MAB-UNESCO**.

**Torino e l'area metropolitana** si distingue nello scenario turistico per le numerose eccellenze culturali, tra cui il Sistema delle Residenze Reali, i castelli, le dimore e i giardini storici, la rete museale, il teatro di lirica. Torino è inoltre stata designata "**Creative City UNESCO**" nel settore del design nel 2014, grazie alla sua visione del futuro, che parte da una vocazione essenzialmente industriale legata all'automobile ad una aperta all'innovazione nel campo delle tecnologie, della cultura, delle arti e del turismo. La destinazione viene 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". In particolare, è di rilievo il posizionamento della città come capitale dell'arte contemporanea sancita da eventi come Artissima, nonché da esposizioni e mostre permanenti.

Tutto il territorio regionale ospita numerose **villе e castelli**, come quelli di epoca medioevale del Marchesato di Saluzzo (**Castello della Manta**) o del Canavese (**Agliè, Pavone**) ed è poi ricco di **fortezze militari realizzate in montagna, lungo l'arco alpino** che separa Italia e Francia, soprattutto tra Ottocento e Novecento. Oggi la maggior parte di esse è ancora visitabile anche se danneggiata dalla guerra.

**Tra fortezze e cittadelle sabaude in Piemonte vi sono circa 13 siti:** il forte della **Brunetta**, il forte di **Exilles**, i forti di **Fenestrelle**, la fortezza di **Demonte**, la **Cittadella** e le mura di **Torino**, la **Cittadella di Mondovì**, le fortificazioni di **Bene Vagienna**, le fortificazioni di **Fossano**, il castello e la **cinta di Ivrea**, le **fortificazioni di Cuneo**, il forte di **Vinadio**, il forte di **Bramafam**, la **Cittadella di Alessandria**, il forte dello **Chaberton** e il Forte di **Gavi**<sup>40</sup>.

La ricchezza di **borghi e cammini** è un altro elemento strategico su cui puntare l'attenzione quale opportunità di sviluppo in linea con le nuove tendenze di viaggio verso destinazioni fuori dalle rotte più popolari e consolidate. Si pensi ai **13 borghi piemontesi** riconosciuti dall'associazione "I borghi più belli d'Italia" e alla **Via Francigena**, cammino di rilevanza europea che rappresenta un itinerario della storia, una via maestra percorsa in passato da migliaia di fedeli che dall'Europa si recavano in pellegrinaggio a Roma, cuore della cristianità.

In chiave di valorizzazione turistica del territorio e in particolare valorizzazione dei **Comuni a vocazione turistico-culturale** nei cui territori sono ubicati siti riconosciuti dall'UNESCO patrimonio dell'umanità e dei Comuni appartenenti alla rete delle città creative dell'UNESCO, il Ministero del Turismo lo scorso 4 marzo ha pubblicato un avviso per l'individuazione di progetti volti a :

- ◆ Realizzazione di strumenti di valorizzazione e promozione turistica digitale;

<sup>39</sup> Secondo ISTAT il settore vale circa 5 mld di euro di valore aggiunto, il 4,2% di quello regionale e nel 2020, nonostante (o grazie) la pandemia, è cresciuto del 2,9%

<sup>40</sup> Fonte: *Castelli e Forti in Piemonte/ Consiglio Regionale*

- ◆ Realizzazione di itinerari turistici;
- ◆ Progetti di marketing ed eventi;
- ◆ Opere di carattere edilizio, strutturale o impiantistico funzionali ad accrescere la fruizione e l'attrattività turistica o allestimenti su siti culturali, paesaggistici e naturalistici funzionali ad accrescere la fruizione e l'attrattività turistica.

I progetti in caso di approvazione dovranno concludersi entro il 30 novembre del 2024.

Il territorio Piemontese candiderà **3 progetti per le Città Creative** – Torino, Biella e Alba , un progetto da parte della **Città di Ivrea**, un progetto per i Comuni che ospitano il sito seriale delle **Residenze Sabaude**, un progetto per i Comuni che ospitano il sito seriale dei **Paesaggi Vitivinicoli del Piemonte: Langhe, Roero e Monferrato**, un progetto per i comuni sui cui territori si sviluppa il sito seriale dei **Sacri Monti del Piemonte e della Lombardia** e parteciperà al progetto presentato dal comune lombardo di Desenzano del Garda per i comuni sul cui territorio è riconoscibile il sito seriale dei **Siti palafitticoli preistorici dell'arco alpino**.

A livello economico in caso di approvazione dei progetti si prevede una ricaduta economica sul territorio di oltre 4 milioni e mezzo di euro.

## Digital Library

Il Piano nazionale di digitalizzazione del patrimonio culturale (PND) è stato redatto dall'Istituto centrale per la digitalizzazione del patrimonio culturale – **Digital Library del Ministero della Cultura**.

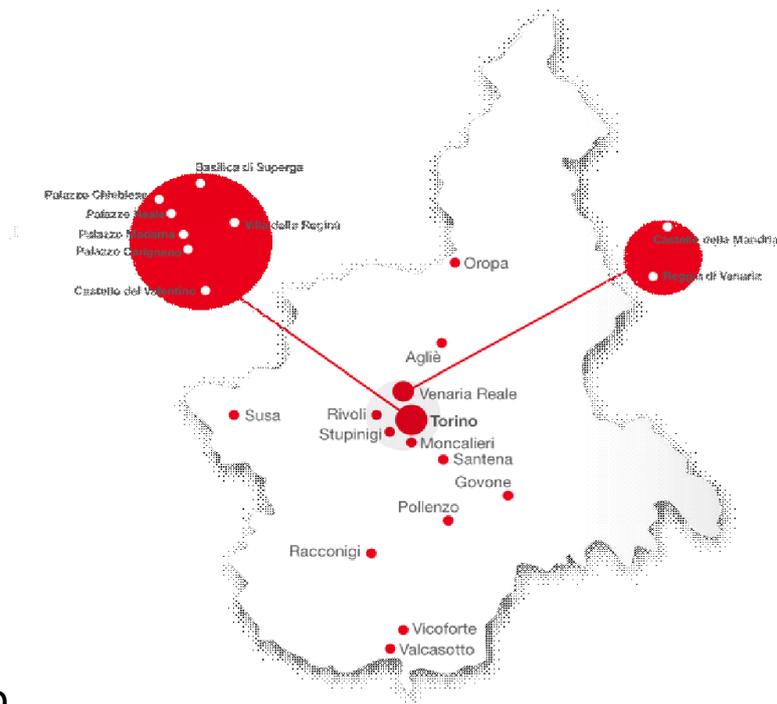
Frutto di un processo di condivisione e confronto con diverse istituzioni culturali, il Piano costituisce la visione strategica con la quale il Ministero intende promuovere e organizzare il processo di trasformazione digitale nel quinquennio 2022-2026, rivolgendosi in prima istanza ai musei, agli archivi, alle biblioteche, agli istituti centrali e ai luoghi della cultura statali che possiedono, tutelano, gestiscono e valorizzano beni culturali.

Il documento crea il contesto strategico – intellettuale e professionale – di riferimento per la realizzazione degli obiettivi del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), per l'investimento M1C3 1.1 «Strategie e piattaforme digitali per il patrimonio culturale», e costituisce un utile riferimento metodologico e operativo per tutte le istituzioni e per gli operatori culturali, sia in ambito pubblico che privato, che si riconoscono nei valori in esso enunciati.

Il **PND** è articolato in tre sezioni, tra loro collegate in una dimensione di processo:

- la **visione**, che prefigura la trasformazione e le opportunità del cambiamento, indicando gli obiettivi a lungo termine;
- la **strategia**, che definisce il percorso per implementare e conseguire gli obiettivi;
- le **linee guida**, quali strumenti operativi che supportano la pianificazione e l'esecuzione delle attività legate alla digitalizzazione del patrimonio e alla trasformazione digitale dei luoghi e degli istituti della cultura.

Il Piemonte aderisce al progetto anche per promuovere sempre più un turismo di carattere culturale.



## Patrimonio UNESCO

- Le Residenze Sabaude (1997)
- I Sacri Monti (2003)
- I Siti palafitticoli preistorici dell'arco alpino (2011)
- I Paesaggi Vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato (2014)
- Ivrea Città Industriale del XX Secolo (2018)

## Riserva BIOSFERA UNESCO

- MAB Ticino Val Grande Verbano (2002, ampliato nel 2018)
- MAB Monviso (2013)
- MAB Collina Po (2016)

## Geoparchi mondiali UNESCO

- Geoparco Sesia Val Grande (2013)

## UNESCO Creative City

- Torino Creative City per il Design (2014)
- Alba Creative City per la Gastronomia (2017)
- Biella Creative City of Crafts&Folk Art (2019)

## Eventi

L'opportunità di sviluppo e di promozione turistica della destinazione legata agli eventi che la destinazione ospita è molto rilevante. La capacità del sistema regionale in termini di organizzazione e gestione di **grandi eventi** che affonda le radici nei Giochi Olimpici Invernali di Torino 2006 è, infatti, una risorsa strategica per la nostra destinazione.

Nel prossimo triennio la regione Piemonte e la città di Torino saranno scenario di eventi di richiamo internazionale che consolidano il posizionamento della destinazione con appuntamenti già noti al grande pubblico e nuovi eventi che accederanno nuovi riflettori sul nostro territorio.

Eventi internazionali come:

- Il Salone del Libro,
- il Salone del Gusto,
- Artissima,
- Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba,

ed in particolare gli eventi di stampo sportivo

- tappe del Giro d'Italia,
- nuove edizioni delle Nitto APT Finals,

saranno **appuntamenti faro nel calendario degli appuntamenti regionali**, già per l'anno 2022 caratterizzato da nuovi appuntamenti che potranno essere volano e leve di nuovo sviluppo:

- Eurovision Song Contest 2022
- UNWTO conferenza mondiale del turismo del vino,
- Piemonte Regione Europea dello Sport.

Un singolo evento, per quanto importante, necessita di un contesto di altri eventi/attività a corollario e integrazione in modo da soddisfare più target possibili.

Non bisogna trascurare, tuttavia, anche una serie di **manifestazioni, di dimensione locale o regionale**, che costituiscono un importante bacino per il turismo di prossimità e non solo: sagre, fiere enogastronomiche (Duja D'or, Peperone di Carmagnola, Bue Grasso, ecc) piccole o medie manifestazioni sportive o culturali, mercati natalizi ecc.

### Convegni e congressi - MICE

Il settore congressuale in Italia fino alla pandemia da COVID-19 aveva registrato una continua crescita, rappresentando un'opportunità per le destinazioni in quanto genera un turismo di qualità con alta capacità di spesa, pari almeno al doppio di quella dei turisti leisure, con una ricaduta economica molto interessante per la redditività delle imprese sul territorio. Il turismo congressuale non solo permette di destagionalizzare i flussi turistici, ma sostiene anche tipologie di industrie differenti, stimolando una crescita dell'impiego. **Il turismo business nel nostro Paese vale 1/5 dell'intera voce «turismo».**

Il Piemonte presenta molte caratteristiche interessanti per migliorare il proprio posizionamento nel segmento MICE (location, il mix di strutture per incontri di business unite a enogastronomia di eccellenza e variegata attività di outdoor disponibili...), potendo offrire in tre aree differenti un'offerta per meeting e incentive di specifica tipologia:

1. **Torino e l'area metropolitana** con location, istituti e attrattori di rilievo per le candidature ad ospitare i grandi eventi dei congressi scientifici e delle associazioni,
2. il **Distretto dei Laghi** con molte strutture alberghiere fortemente specializzate negli eventi corporate di carattere più commerciale,
3. il territorio delle **Langhe Monferrato Roero** che offre ospitalità per eventi di più contenuta dimensione, caratterizzati da una forte componente *incentive* con la possibilità di far leva su elementi di richiamo internazionale della filiera enogastronomica di elevata qualità, gourmet e lusso.

La pandemia ha inciso profondamente sul settore: da un lato impedendo lo svolgimento degli eventi e dall'altro introducendo nuove modalità di partecipazione da remoto che hanno cambiato in modo profondo l'approccio di partecipazione a meeting, convegni ed eventi.

### Turismo per tutti - accessibilità

Nell'ambito dei fattori che saranno leve di cambiamento della domanda turistica nei prossimi decenni oltre le nuove tendenze nate e via via consolidate nel post pandemia, occorre considerare **il radicale cambiamento**

**demografico della popolazione e il crescente numero di persone con disabilità** che sempre più scelgono di diventare turisti esprimendo l'esigibilità del diritto a viaggiare. L'Italia è uno dei Paesi più longevi dell'Europa, in cui la popolazione anziana continua ad assumere un peso sempre più importante. Questa tipologia di turisti con l'avanzare dell'età manifesta sempre più esigenze specifiche a cui un territorio, per definirsi accogliente, deve cercare di dare risposta con offerte turistiche differenziate.

**La piramide delle età**, rappresentazione grafica usata nella statistica demografica per descrivere la distribuzione per età di una popolazione, è così chiamata perché la situazione tipica che ha rappresentato in passato prevedeva la presenza di molti giovani (base della piramide) e una diminuzione di popolazione con l'aumentare dell'età (verso la punta della piramide). Il profilo della piramide dell'età si modifica nel tempo per effetto dell'evoluzione a lungo termine della natalità, mortalità e delle migrazioni. Molte popolazioni sviluppate, come l'Italia, presentano oggi una base più ristretta rispetto alla parte centrale, per effetto della denatalità che ha eroso la consistenza quantitativa delle nuove generazioni. La crescente longevità sta invece producendo un'espansione del vertice. La piramide **raffigura quindi sempre più una piramide rovesciata**. Esempificando in numeri, nel 1952 la popolazione italiana sopra i 65 anni rappresentava l'8,2%, nel 1964 il 9,7%, nel 1984 il 12,9%, nel 1995 il 16,5% e nel 2017 il 22,3%, raggruppando 13 milioni di persone. Una proiezione ISTAT dal 2025 al 2065 vede ancora aumentare la popolazione over 65. Da dati Istat 2018 si calcola infatti nel 2025 un 24,6%, nel 2045 un 33,5% e nel 2065 un 33,3%, che includerebbe circa 18 milioni di persone.

Si calcola, sulla base delle stime che sono state messe a disposizione dall'Oms, che entro il 2040 oltre il 28% della popolazione in Europa Occidentale avrà più di 65 anni.

Confrontando i dati della piramide dell'età con i dati legati alla mobilità relativa al viaggio, appare evidente come un graduale invecchiamento della popolazione porti alla necessità di servizi sempre più diversificati in grado di rispondere a richieste di fruitori con più esigenze specifiche.

Già in passato la Regione Piemonte ha sostenuto il progetto **Turismabile** che ha stimolato gli operatori turistici a riflettere sul "Turismo per Tutti" proprio nell'ottica di rispondere ai bisogni di nuovi clienti, ponendo sempre maggiore attenzione sull'accessibilità delle proprie sedi e sulla fruibilità delle attività proposte.

Turismabile, spesso citato come buona pratica in documenti programmatici di politiche turistiche accessibili di altre regioni italiane, è diventato un punto di riferimento per persone con disabilità che vogliono venire in Piemonte per turismo e per operatori del territorio che vogliono offrire servizi di qualità.

Lo sviluppo di un prodotto turistico accessibile è sicuramente quindi un'opportunità di mercato e di ricaduta economica: il turista con esigenze particolari tipicamente viaggia con accompagnatori e/o in gruppo generando, quindi, un movimento turistico più ampio.

## Via Francigena for all – Progetto di Turismo accessibile

Il progetto si pone come obiettivo generale la valorizzazione della **Via Francigena** e della relativa offerta turistica **"FOR ALL"**. Si prenderanno quindi in considerazione tratti dell'itinerario Canavesano e della variante della Valle di Susa oltre ai territori limitrofi per valorizzare a 360° la

relativa all'offerta turistica di tipo culturale, naturalistica, sportiva utilizzando come filo conduttore il cammino.

Operativamente si intende "mettere a sistema" le realizzazioni e buone pratiche già esistenti "integrandole con nuove azioni progettuali" volte a costruire un sistema d'accoglienza completo in tutte le sue componenti, dall'informazione turistica all'organizzazione e promozione dell'offerta e dei servizi turistici del territorio correlati all'itinerario in tutte le possibili declinazioni (culturale, outdoor, enogastronomica etc.) dedicata al target interessato (soggetti disabili), ai gruppi e alle famiglie. La condivisione con le associazioni portatrici d'interesse presenti al Tavolo Regionale per il turismo accessibile costituisce un importante presupposto per finalizzare al meglio le azioni progettuali.

La proposta dovrà quindi caratterizzarsi come sostenibile, replicabile ed inclusiva anche sul piano dei tirocini lavorativi rivolti agli iscritti alle liste del collocamento mirato da svolgersi presso i servizi turistici. Il progetto (della durata di 18 mesi più eventuali altri 6 di proroga) prenderà quindi in considerazione tratti dell'itinerario Canavesano e della variante della Valle di Susa oltre ai territori limitrofi per valorizzare a 360° la relativa all'offerta turistica di tipo culturale, naturalistica, sportiva utilizzando come filo conduttore l'itinerario.

**L'approccio progettuale** che si intende seguire è quello di "mettere a sistema" le realizzazioni e buone pratiche già esistenti "integrandole con nuove azioni progettuali" volte a costruire un sistema d'accoglienza completo in tutte le sue componenti, dall'informazione turistica all'organizzazione e promozione dell'offerta e dei servizi turistici del territorio correlati all'itinerario in tutte le possibili declinazioni (culturale, outdoor, enogastronomica etc.) dedicata al target interessato, ai gruppi e alle famiglie. La condivisione con le associazioni portatrici d'interesse presenti al Tavolo Regionale o il turismo accessibile costituisce un importante presupposto per finalizzare al meglio le azioni progettuali.

La proposta dovrà quindi caratterizzarsi come sostenibile, replicabile ed inclusiva anche sul piano dei tirocini lavorativi dedicati al target da svolgersi presso i servizi turistici.

**I partner** di questo progetto oltre alla Regione che con la Direzione regionale Coordinamento Politiche e Fondi Europei - Turismo e Sport ricoprirà il ruolo di capofila con il supporto di Visit Piemonte, l'Agenzia di promozione e di accoglienza turistica locale ATL Turismo Torino e Provincia e la Regione Ecclesiastica Piemonte con la Consulta Regionale per i beni ecclesiastici del Piemonte e Valle d'Aosta .

I soggetti coinvolti nella realizzazione progettuale: Enti ed associazioni coinvolte nel tavolo regionale per il Turismo Accessibile, Strutture regionali degli Assessorati con deleghe alle politiche sociali e lavoro, Agenzia Piemonte Lavoro, Club Alpino Italiano - Montagna Terapia, Amministrazioni locali .

### **Principali linee d'intervento.**

1) Mappatura dell'itinerario nei due tratti Canavesano e Valsusino per complessivi 254 km ai fini di rilevarne le caratteristiche di accessibilità per tutti.

2) Individuazione con il coinvolgimento degli enti territoriali, comunità locali e associazione europea delle Vie francigene dei tratti dell'itinerario con i relativi percorsi di attestazione da parcheggi, stazioni che presentino caratteristiche fisiche (lunghezza, dislivello etc) idonee ad un'infrastrutturazione leggera ( segnaletica ed altre opere minimali etc ) e dedicata ( pannellistica tattile etc) per la fruizione da parte del target interessato.

3) Valutazione dell'offerta e dei servizi turistici presenti sui tratti di itinerario individuati in funzionale in relazione alla loro idoneità alla fruizione pienamente accessibile. Miglioramento ed adeguamento degli uffici informativi turistici di Ivrea, Avigliana e Susa.

4) Miglioramento dell'accessibilità del patrimonio culturale presente lungo il tratto canvesano e valsusino del tracciato attraverso l'impiego della moderna tecnologia applicata ai beni culturali, per favorire l'accessibilità, l'inclusione, la diffusione della conoscenza ad ampio raggio. Questa linea d'intervento intende rendere fruibili 20 luoghi culturali 365 giorni l'anno migliorandone l'accessibilità per tutti, fisica, dove si potrà, e cognitiva. Si tratta in particolare di replicare l'esperienza e le conoscenze acquisite attraverso l'iniziativa "Chiese a porte aperte", un sistema unico in Italia di prenotazione, apertura e narrazione automatizzata, tramite smartphone del patrimonio culturale ecclesiastico, che può essere esteso ad altri beni culturali presenti lungo il tracciato della Via Francigena.

5) Organizzazione dell'offerta turistica modulata sulla base delle caratteristiche di accessibilità e dei servizi turistici funzionali alla fruizione dell'itinerario e degli attrattori presenti lungo il tracciato e nei territori limitrofi; Tale offerta con le relative proposte potranno essere fruite in autonomia con il supporto delle associazioni locali che già operano per la valorizzazione e l'accoglienza lungo il tracciato o potranno essere offerte in forma totalmente organizzata anche attraverso tour operator specializzati. il progetto intende inoltre promuovere e sostenere l'attività di Montagna Formazione degli operatori del sistema ricettivo e dei fornitori di servizi correlati alla fruizione dell'itinerario, al fini di migliorare la qualità dei servizi di accoglienza e finalizzata allo sviluppo sviluppo di prodotto.

6) Attivazione di tirocini lavorativi rivolti ai soggetti portatori di disabilità da effettuarsi presso le strutture di accoglienza ( ricettive, della ristorazione etc ) e presso i gli uffici d'informazione presenti lungo l'itinerario della Via Francigena per migliorare la qualità dei servizi offerti al target di riferimento e allo stesso tempo offrire un'opportunità di futuro inserimento lavorativo nel contesto turistico territoriale. Questa linea d'intervento che si pensa possa coinvolgere almeno 50 soggetti ai quali sarà corrisposta l'indennità di presenza totalmente a carico del progetto sarà attivata attraverso l'Agenzia Piemonte Lavoro, ente strumentale riconosciuto con legge regionale, dotato di personalità giuridica pubblica, tra le cui funzioni figurano i servizi per il collocamento mirato dei disabili di cui alla legge 12 marzo 1999, n. 68 (Norme per il diritto al lavoro dei disabili).

7) Produzione di strumenti informativi in italiano ed inglese sia tipo tradizionale che digitale. Potenziamento dell'informazione turistica sui portali web e canali social istituzionali e dedicati . Le azioni verso il pubblico (B2C) comprenderanno: campagne stampa e digital e social media marketing, creazione di pagine web dedicate al progetto e alle esperienze costruite sul tema, inserimento del tema nelle campagne di co-marketing, promozione dedicata in occasione di fiere, eventi speciali e presentazioni – eventuali campagne tv. Le attività rivolte al lato "commerciale" (B2B) si svilupperanno con l'inserimento del tema nei workshop tematici dedicati ai prodotti Cultura, Outdoor, Enogastronomia; in educational tour dedicati a tour operator, in roadshow di presentazione e infine in viaggi stampa specifici. organizzazione di manifestazioni sportive ed escursioni "evento " l'ungo il tracciato camminate partecipazione c, eventi B2B B2C. Monitoraggio dei passaggi lungo l'itinerario ed analisi per intervista per al fine di caratterizzare al meglio la domanda turistica.

Il progetto dell'ammontare di euro 1.777.800,00 ha ottenuto un finanziamento da parte della Presidenza del Consiglio dei Ministri di euro 1.600.000,00

## “Turismo delle Radici”<sup>41</sup>

Il “Turismo delle Radici” è un’offerta turistica strutturata che si rivolge residente all’estero e ai loro discendenti. Attraverso appropriate strategie di comunicazione che coniugano proposte di beni e servizi del terzo settore (alloggi, eno-gastronomia, visite guidate), la conoscenza della storia familiare e della cultura d’origine degli italiani residenti all’estero e degli italo-discendenti è possibile andare a stimolare una domanda che per l’Italia ha un bacino di utenza che sfiora gli 80 milioni di persone.

Nel 1997 l’ENIT inseriva nella categoria «Turista delle Radici» 5,8 milioni di viaggiatori che visitavano il nostro paese. Nel 2018, undici anni dopo, questo numero era aumentato a 10 milioni (+72,5%).

Nel 2018 il flusso economico in entrata generato dal Turismo delle Radici è stato pari a circa 4 miliardi di euro (+7,5% rispetto all’anno precedente).

Anche a livello di Regione Piemonte questa tipologia di turismo può rappresentare un’opportunità che può far leva sulla collaborazione di enti e soggetti nazionali anche attraverso le progettualità in essere a livello nazionale che suggeriscono di:

- coinvolgere le nostre comunità all’estero ed i Com. It. Es., per individuare le strategie migliori per creare un’offerta turistica appropriata;
- potenziare la rete dei musei dell’emigrazione italiana, favorendo la sistematizzazione delle attività dedicate all’approfondimento della storia locale, della lingua e della cultura italiana;
- favorire la digitalizzazione degli archivi delle anagrafi italiane, aumentando la domanda di documenti genealogici e relativi alla storia familiare;
- creare degli itinerari standard a cui abbinare esperienze personalizzate (ad esempio degustazioni di prodotti tipici o possibilità di svolgere attività artigianali o ancora di partecipare a sagre e feste locali), che potrebbero in futuro essere inseriti in una APP, sulla falsa riga della “Guida alle radici italiane”, che permetta al viaggiatore delle radici di studiare e documentarsi sul proprio itinerario ancor prima di raggiungere la propria destinazione;
- promuove esperienze di working holidays in Italia per i nostri connazionali all’estero: il turismo delle radici consente di ripartire da esperienze autentiche a contatto con il territorio, da proporre ai giovani oriundi italiani, esperienze che sostengono il lavoro artigianale e le filiere produttive di cui a livello globale abbiamo riscoperto l’importanza soprattutto per via della crisi socio-sanitaria in atto.

41 Fonte: Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale. Governo Italiano <https://www.esteri.it/it/servizi-consolari-e-visti/italiani-all-estero/turismo-delle-radici/>

## Le azioni già avviate

### Le azioni intraprese - Outdoor

Fra le azioni già in essere sul territorio regionale, si possono citare i seguenti progetti che rappresentano modelli di sviluppo e gestione del prodotto turistico e/o casi studio di successo:

**PITEM Outdoor OFF.** Sviluppo del prodotto outdoor in area ALCOTRA Iniziativa “Co-progettare l’offerta turistica outdoor. Fare squadra per uno sviluppo condiviso del nostro turismo bike e trekking”, coordinata da VisitPiemonte DMO in raccordo con Regione Piemonte e le ATL di riferimento territoriale che si concretizza in un percorso esperienziale di co-costruzione degli scenari di evoluzione del settore, con l’obiettivo di stimolare la diffusione di competenze e di creare rete e relazioni organizzative.

#### Professionalizzazione

19 incontri online con relatori e referenti esperti del territorio, 4 workshop iniziali di impostazione dei lavori e 4 finali di sintesi, 4 territori case history con cui potersi raffrontare: un mix di teoria e pratica basato sul coinvolgimento degli operatori-attori del turismo locale, su argomenti che hanno toccato l’analisi territoriale, le buone pratiche dell’accoglienza, l’utilizzo degli strumenti digitali, come progettare l’innovazione e fare rete per sfruttare le opportunità dei prodotti bike e trekking, con un occhio di riguardo per lo slow tourism.

L’iniziativa è stata rivolta agli operatori economici della filiera outdoor e ai rappresentanti delle istituzioni locali delle aree montane e collinari delle Province di Torino e di Cuneo, nello specifico:

- ristorazione;
- ricettività;
- servizi turistici (guide turistiche, accompagnatori, servizi di noleggio attrezzature/bici, officine ciclo-turistiche, parchi avventura, negozi di produzioni tipiche);
- amministrazioni locali;
- uffici del turismo;
- associazioni.

#### Rete e sviluppo prodotto

Attività di sviluppo offerta integrata outdoor estiva: 16 gli itinerari transfrontalieri, transregionali e regionali valorizzati e 24 i pacchetti turistici creati in collaborazione con Consorzi Turistici e T.O.. Le proposte turistiche si sono focalizzate sui prodotti Bike e Trekking integrati con altri elementi attrattori - enogastronomia, patrimonio culturale/architettonico/ambientale, attività sportive - dei territori di riferimento: le province di Torino e di Cuneo. Le offerte hanno arricchito un catalogo in italiano, tedesco, inglese e francese e hanno implementato la piattaforma Piemontescape. Successivamente, è stata pianificata l’attività di promo-commercializzazione del prodotto su diversi mercati e attraverso un mix di canali. In fase di sviluppo dell’attività per la stagione 2022.

Si tratta di un modello di governance e di sviluppo di offerta integrata replicabile per altri prodotti.

**L’Alta Via del Sale.** Gestione delle risorse montane in ottica di sviluppo e posizionamento di itinerari d’alta

quota

**Progetto Ebike.** Adozione di modelli di sviluppo del prodotto cicloturismo legato alla pedalata assistita in area Interreg I - CH cluster di impresa: un itinerario lungo 200 km da Bolzano ad Aosta, toccando il Lago Maggiore, quello d'Orta e il Parco Nazionale Val Grande.

**Bicipeloacqua** Formazione, sviluppo rete operatori turistici e segnaletica dedicata lungo l'itinerario "la via del mare" dal Vallese al Lago d'Orta con il Progetto I CH

**Mongioie E-bike Cluster.** Il G.A.L. Mongioie ha pubblicato un nuovo bando rivolto ad imprenditori del settore turistico outdoor e-bike. La misura è finalizzata al sostegno di investimenti, realizzati da micro e piccole imprese del settore turistico, volti allo sviluppo ed al miglioramento delle strutture ricettive extra-alberghiere e dei servizi aggiuntivi al turista, con lo scopo di potenziare la fruizione continuativa outdoor dell'area territoriale del G.A.L. Mongioie. La finalità del bando è quella di sostenere, attraverso la concessione di un contributo in conto capitale fino al 75%, investimenti finalizzati a creare e sviluppare specifici servizi al turista, in particolare e-biker, diversi rispetto ai servizi di pernottamento e di ristorazione, che consistano in attività di servizi particolarmente legati alle esigenze dei fruitori degli itinerari ciclo-escursionistici. Contemporaneamente con la misura 7.5.2 è stata finanziata e realizzata la segnaletica dedicata.

Sviluppo della destinazione Valle Maira attraverso modelli che superano i punti di debolezza □ Valle Maria Card che offre ai turisti che soggiornano in Valle trasporto pubblico gratuito sui servizi potenziati attraverso un accordo fra i Comuni del territorio.

**Gran Tour UNESCO:** il progetto Grand Tour UNESCO nasce da una scelta di turismo lento, attento al patrimonio storico artistico e alle eccellenze dell'enogastronomia del territorio, ma si presta anche allo spirito sportivo di raid, trail e randonnée. Percorrendo principalmente strade secondarie e sterrate, argini di fiumi e canali e numerose città, si toccano i 25 siti UNESCO del Piemonte, intercettando o sfiorando vie storiche, altri percorsi per il turismo all'aria aperta, castelli e ville storiche, beni architettonici antichi, moderni e contemporanei, paesaggi letterari, agrari e industriali, siti d'arte contemporanea diffusa.

L'itinerario è individuato da un anello di circa 660 km che si sviluppa nell'intera regione. Può essere diviso in 4 archi partendo dalle città di Avigliana, Biella, Casale Monferrato e Racconigi. Centro ideale è la Città di Torino, da dove si può partire direttamente in bicicletta o da dove raggiungere diverse località poste lungo il tracciato: Avigliana, Venaria, Rivarolo Canavese, Ivrea, Biella, Carpignano Sesia, Santhià, Vercelli, Casale Monferrato, Asti, Alba, Bra, Racconigi, Savigliano, Pinerolo.

I capoluoghi di provincia di Verbania, Novara, Alessandria e Cuneo non sono direttamente toccati dal Grand Tour, ma sono collegati con percorsi dedicati verso luoghi significativi, rispettivamente a Varallo o Borgosesia, San Nazzaro Sesia, Casale Monferrato o Asti, Bra o Saluzzo.

Le "porte" di accesso all'Anello sono individuate in relazione al sistema ferroviario (stazioni della rete Ferroviaria Nazionale, Regionale e del Sistema Ferroviario Metropolitana di Torino) e dai nodi del sistema autostradale (caselli e aree di servizio) lungo le direttrici della valle di A32 Torino – Bardonecchia Susa (Avigliana, Rivoli), della A6 Torino-Aosta (Ivrea, Scarmagno), lungo la A4 Torino-Milano (Santhia, Villarboit) all'intersezione tra la stessa Torino-Milano e la A26 Voltri- Sempione (Vicolungo), lungo la A26 (Vercelli, Ghemme - Romagnano Sesia, Alessandria), la A33 Asti-Cuneo (Bra), la A55 Torino-Pinerolo.

Sono previsti collegamenti specifici con l'Anello dagli aeroporti di Torino e di Milano Malpensa, rispettivamente con un percorso di 11 km attraverso le campagne fino alla città di Ciriè e di 53 km lungo le

alzaie dei canali Villoresi (borgo di Tornavento), Regina Elena e Cavour fino all'Abbazia di San Nazaro Sesia.

Attualmente in fase di test e consolidamento per una progressiva fruizione ampia a seguito di piani specifici di promozione.

### Le azioni intraprese – Turismo enogastronomico

Fra le azioni già in essere sul territorio regionale, si possono citare i seguenti progetti che rappresentano modelli di sviluppo e gestione del prodotto turistico e/o casi studio di successo:

Sviluppo della filiera dedicata al Gourmet& Luxury in area Langhe Monferrato Roero □ **Rete della Fabbrica del BuonVivere**

Si tratta di una rete di imprese disposte ad investire in campo turistico, che potranno utilizzare il Contratto di Sviluppo Invitalia, uno strumento che garantisce un contributo a fondo perduto del 20% dell'investimento affrontato (circa 50 milioni di euro gli investimenti che interesseranno il settore dell'accoglienza turistica sulle colline di Langhe Monferrato Roero nei prossimi 3 anni).

Si tratta della realizzazione di nuove strutture turistiche e della creazione di servizi aggiuntivi in strutture già esistenti, che andranno ad arricchire l'offerta di alta gamma, a dimostrare quanto il turismo del lusso guardi alle Langhe, al Roero e al Monferrato e come un gruppo di solerti imprenditori, molti anche del settore vitivinicolo, sia disponibile a investire risorse in questo segmento del comparto. Infatti, gli indicatori monitorati dai responsabili del comparto dicono che il settore lusso vivrà un ulteriore sviluppo e che anche nel nostro territorio torneranno, animati da forte motivazione, i turisti con elevata capacità di spesa.

La Rete è attualmente costituita da 12 aziende operanti nel settore dell'accoglienza, della promozione e dell'offerta di servizi turistici e accessori, 9 delle quali presentano i seguenti progetti di investimento:

- Strutture Ricettive: 8 strutture ricettive, comprensive di Hotel 5\*, 4\* e hotel di charme, Agriturismo di lusso e con location particolarmente evocativa e suggestiva;
- Ristorazione: 1 ristorante stellato Michelin, oltre ai 4 ristoranti interni alle strutture ricettive con cucina gourmet sopra indicate e/o comunque inseriti in primarie guide gastronomiche (2 dei 4 stellati Michelin);
- Degustazione di vini: 5 delle strutture ricettive sopra indicate comprendono anche lo sviluppo di un'attività di degustazione di vini e liquori tipici, legata alle eccellenze del territorio;
- Promozione del territorio e sviluppo turistico: due strutture private con una missione statutaria di sviluppo territoriale nel suo complesso: l'Ente Turismo Langhe Monferrato Roero scarl (Azienda Turistica Locale – ATL); la società Expo-Turist Alba scarl.

La Rete è comunque aperta alla successiva adesione di imprese operanti nelle seguenti categorie:

- Ristorazione e gastronomia gourmet (pasticceria e bar) con valore storico e di prestigio.
- Attività ricreative che offrono servizi ricreativo-culturali e/o esperienziali di alta gamma coerenti con

il Programma della rete (enogastronomia, sport di lusso outdoor)

- Imprese del settore eno-gastronomico “allargato” rappresentative delle eccellenze del territorio (cantine iconiche con sale degustazione, corsi di sommelier/cucina, etc.)
- Servizi logistici di supporto e servizi strettamente funzionali al Programma di Rete, quali partner tecnici per il cicloturismo, limo service e trasporto integrato, conciergerie centralizzata su servizi di lusso.

La “Rete della Fabbrica del BuonVivere” è stata formalizzata a luglio 2021 con l’obiettivo di riunire le eccellenze più rappresentative dell’industria ricettiva ed enogastronomica di Langhe-Roero-Monferrato, al fine di sviluppare e promuovere un “prodotto turistico integrato” e di qualità omogenea, rivolto a un segmento di clientela di fascia molto elevata, soprattutto internazionale.

Attraverso l’attività coordinata e integrata e l’offerta di servizi ad alto valore aggiunto, la Rete permetterà ai suoi componenti di raggiungere una massa critica rilevante per offrire un servizio completo e di qualità, valorizzando al massimo le risorse e le eccellenze del territorio e permetterà, altresì, di raggiungere segmenti di mercato di nicchia che richiedono, per loro natura, una dimensione “di rete” integrata: a titolo esemplificativo, il settore del cicloturismo del lusso.

Attraverso la “Rete della Fabbrica del BuonVivere”, i soggetti aderenti si propongono di:

- Collaborare nell’offerta eno-gastronomica del territorio delle Langhe-Roero-Monferrato per offrire ai clienti un servizio esperienziale nel segmento “lusso”, completo e integrato
- Scambiare informazioni, idee e progetti finalizzati a rafforzare l’offerta di beni o servizi coerenti con il programma della Rete
- Beneficiare, attraverso la Rete, di servizi comuni ad alto valore aggiunto
- Contribuire a sviluppare e promuovere l’immagine della Rete, con positive ricadute per i Retisti sui rispettivi mercati di interesse
- Promuovere uno standard comune di sostenibilità della destinazione
- Consolidare e rafforzare il posizionamento internazionale del brand “Langhe Monferrato Roero” nel segmento turistico di fascia molto alta, generando così un impatto sistemico e ricadute di medio-lungo termine a beneficio di tutti gli attori economico-sociali e del territorio.

### Le azioni intraprese – Agriturismo e turismo rurale

Il **Programma di Sviluppo Rurale**, con la Misura 6.2.1 sostiene l’avvio di attività specificamente connesse al turismo rurale con particolare attenzione alle attività di piccola accoglienza (ricettività e ristorazione), alla fornitura di servizi anche di carattere culturale e ludico-sportivo, alla presentazione e commercializzazione di produzioni tipiche locali, all’artigianato tradizionale inteso come attrazione per il turista, all’introduzione di tecnologie informatiche innovative per “l’uso” del territorio.

**L’operazione 6.4.1** ha come obiettivo quello di arricchire l’offerta turistica coinvolgendo le aziende agricole

del territorio attraverso il sostegno alla diversificazione nella direzione del turismo rurale sostenibile con particolare attenzione ai servizi. Questa operazione ha una duplice valenza: da un lato vuole dotare l'offerta turistica di nuovi servizi, dall'altro vuole contribuire al sostegno al reddito delle aziende agricole giudicate, secondo quanto riportato nel testo del bando, importanti presidi di tutela paesaggistica. Le attività comprese nel sostegno dell'operazione 6.4.1 sono le seguenti:

- attività di accoglienza, ospitalità - ricettività e ristorazione;
- fornitura di servizi al turismo con particolare riferimento al cicloturismo e all'ippoturismo;
- attività ludico sportive indoor e outdoor destinate anche alla fruizione turistica;
- attività culturali legate alla tradizione locale;
- servizi informativi;
- organizzazione di servizi di trasporto con piccoli mezzi specializzati.

**L'operazione 6.4.2**, infine, sostiene la creazione e lo sviluppo di attività extra agricole da parte di piccole e micro imprese nell'ambito del turismo rurale in stretta connessione con la strategia del GAL e i percorsi/itinerari di fruizione individuati per gli interventi 7.5.1 e 7.5.2. In questo caso le attività comprese nel sostegno sono le seguenti:

- accoglienza, ospitalità - ricettività e ristorazione;
- fornitura di servizi al turismo (es. punti di accoglienza del turista quali punti di rifornimento per servizi di trasporto a basso impatto ambientale – bici o auto elettriche-, noleggio attrezzature per cicloturismo, organizzazione servizi di trasporto con piccoli mezzi specializzati, percorsi wellness, servizi culturali, educativi, per il tempo libero e lo sport, etc.);
- attività ludico sportive indoor e outdoor destinate anche alla fruizione turistica;
- attività commerciali che abbiano una specifica connessione alla valorizzazione del territorio e dei suoi prodotti per il turista;
- attività di artigianato tradizionale che propongano una partecipazione alla filiera turistica e quindi alla valorizzazione del territorio;
- attività ad elevato contenuto tecnologico ed informatico volte a creare strumenti per la fruizione del territorio.

### Le azioni intraprese – Turismo culturale

Fra i **progetti** che vengono sostenuti in **continuità** a livello regionale si possono citare:

- il sostegno al progetto **Bandiere arancioni – TCI**
- la collaborazione a livello interregionale, nazionale ed europea per lo sviluppo della **Via Francigena**.

Fra le **azioni già in essere** sul territorio regionale:

**Progetto “Salvaguardare”**. Nell’ambito del PITEM P.A.C.E. - Interreg I-F, ha l’obiettivo di valorizzare la rete di fortificazioni alpine tra Piemonte e Savoia attraverso specifici interventi volti a migliorare l’accessibilità e garantire la sicurezza dei siti, e un approccio condiviso a forme innovative di comunicazione e promozione turistica.

In linea con la valorizzazione delle politiche nazionali in merito al sostegno e sviluppo della connessione fra agroalimentare e valorizzazione dei borghi e del territorio, come inserito all’interno del Documento Strategico Unitario di Regione Piemonte, è in fase di completa definizione la proposta progettuale legata alla Palazzina di Caccia di Stupinigi.

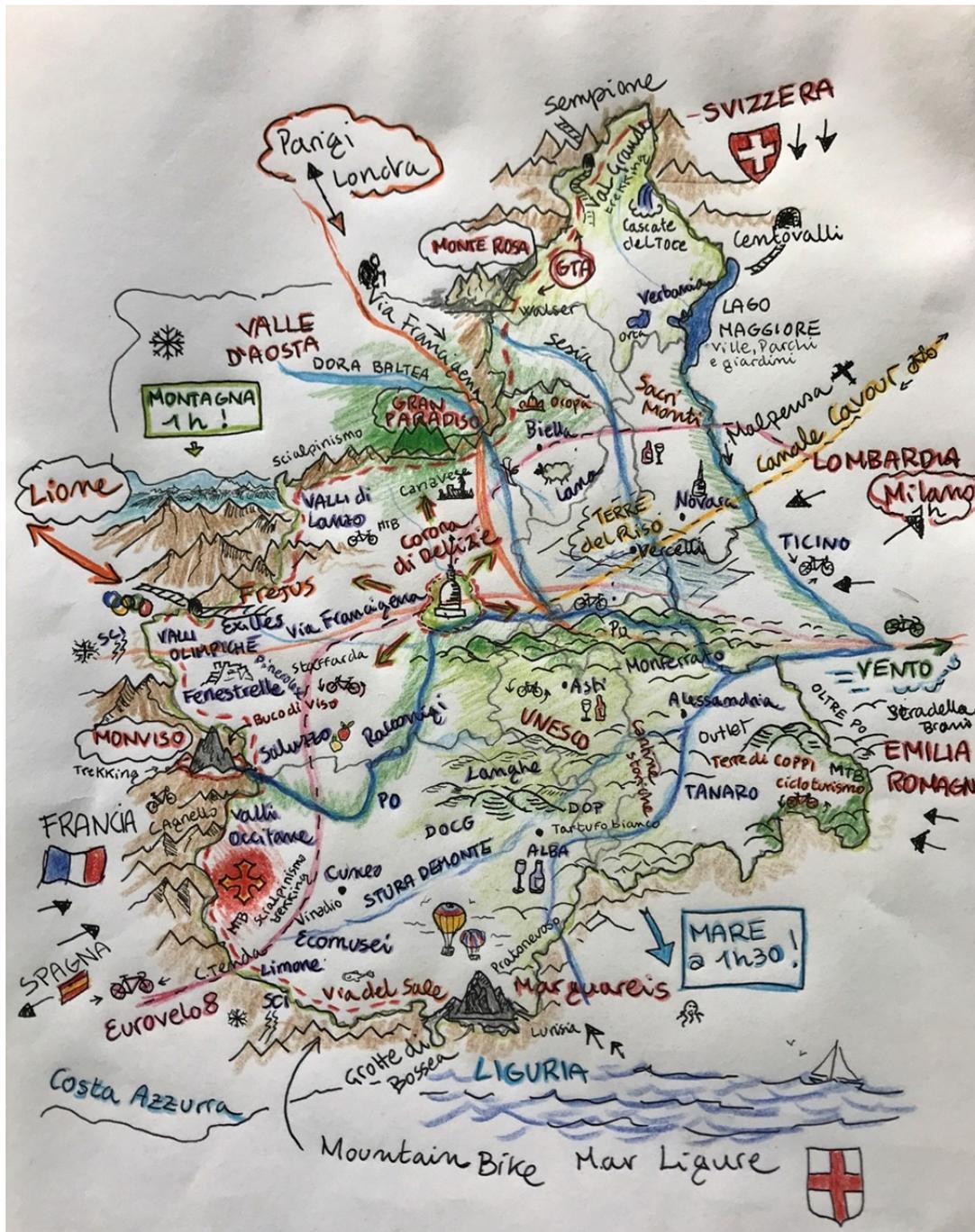
### Matrice SWOT dei prodotti turistici del Piemonte e riferimenti cartografici<sup>42</sup>

<b>FORZA</b>	<b>DEBOLEZZA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Varietà ed eccellenza del paesaggio: le Alpi e il Monvisio, le colline UNESCO</li> <li>- Eccellenza enogastronomica e eventi associati (Fiera del tartufo, Slow Food-Terra Madre)</li> <li>- Eccellenza culturale: siti UNESCO, Residenze Reale, Sacri Monti, castelli e fortezze, borghi, sistema museale e dell’arte contemporanea</li> <li>- Sistema neve</li> <li>- Strade militari di montagna</li> <li>- Corona Verde e Collina To</li> <li>- Grandi manifestazioni: Giro d’Italia, Tour de France, Iron Bike. Grandi salite delle Alpi</li> <li>- Accessibilità via treno e aeroporti</li> <li>- Torino e i grandi eventi</li> <li>- Sistema dei parchi (2 Nazionali) e delle aree protette</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accessibilità aree interne</li> <li>- Disomogeneità della qualità del sistema accoglienza</li> <li>- Carenza servizi complementari (attività e spazi per i bambini, trasporto bagagli, noleggio attrezzature, animazione, parcheggi, punti di ricarica, SPA/Wellness..)</li> <li>- Scarsa cultura turistica in certe aree</li> <li>- Copertura Rete</li> <li>- Frammentazione operatori</li> <li>- Formazione operatori nelle nuove attività</li> <li>- Promozione mirata sui mercati</li> </ul>
<b>OPPORTUNITA’</b>	<b>MINACCE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Destinazione relativamente “Nuova” e da scoprire&gt; effetto sorpresa</li> <li>- Potenzialità del turismo outdoor</li> <li>- Marketing territoriale di Offerta integrata con attività slow (scialpinismo, racchette da neve ...) o “metromontana” con cultura e enogastronomia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pandemia/lockdown</li> <li>- Cambiamento climatico (riduzione delle giornate/sci, temperature medie più alte, minori precipitazioni nevose, maggiore incidenza del vento in quota ..)</li> </ul>

42 A cura di Carlo Alberto Dondona

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestione professionale delle seconde case</li> <li>- Destagionalizzazione: i praticanti degli sport outdoor sono spesso multi utilizzatori (ciclismo o mountain bike in estate -autunno, inverno sci, scialpinismo, racchette da neve..)</li> <li>- Potenzialità di sviluppo percorsi tematici legati a storia, cultura o enogastronomia</li> <li>- Potenzialità per media montagna</li> <li>- Creazione indotto e nuove professioni</li> <li>- Riduzione impatto ambientale</li> <li>- Intermodalità bici+treno</li> <li>- Germania e Benelux mercati di riferimento e con forte domanda verso le attività outdoor</li> <li>- Noleggio E-bike</li> <li>- Cross-selling fra prodotti: es. outdoor+enogastronomia o cultura, business</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sicurezza stradale</li> <li>- Concorrenza di altre regioni italiane (Trentino, Veneto, VdA) con prodotti simili e elevata organizzazione</li> <li>- Mancanza di tracciati dedicati esclusivamente al cicloturismo e scarsa cultura ciclistica e rispetto dei ciclisti</li> <li>- Inquinamento</li> </ul> |
|--|---|





## Infrastrutture<sup>43</sup>

### Paesaggio e ambiente

Il PNRR, nella componente 3 della Missione 1, ha l'obiettivo di rilanciare i settori economici della cultura e del turismo, sia come espressione dell'immagine e del *brand* del Paese, sia per il peso che hanno nell'economia nazionale. Gli interventi sono dedicati sia ai siti "grandi attrattori", ma anche alla tutela e valorizzazione dei siti minori, come ad esempio i borghi storici, e la rigenerazione delle periferie urbane. Gli interventi sono abbinati agli sforzi di miglioramento delle strutture turistico ricettive e dei servizi turistici per migliorare gli standard di offerta e aumentare l'attrattività complessiva. Sulla Misura M1C3 sono previsti investimenti complessivi di 6,68 mld di euro.

### Il Piano Paesaggistico Regionale

Pur non potendo essere considerato come una infrastruttura in senso stretto, **il paesaggio** riveste tuttavia una basilare importanza dal punto di vista turistico poiché insieme all'ambiente ed al patrimonio culturale riveste un ruolo fondamentale nella costruzione dell'identità regionale, come riconosciuto dal **Piano Paesaggistico Regionale (PPR)**.

Il Piano fornisce, per la prima volta, una lettura strutturale delle caratteristiche paesaggistiche del territorio piemontese, definendo le politiche per la tutela e la valorizzazione del paesaggio. La struttura del Piano si sostanzia nel riconoscimento di 76 ambiti di paesaggio in cui è suddiviso il territorio regionale, nella definizione di obiettivi per la qualità paesaggistica e, a livello normativo, nella definizione di indirizzi, direttive e prescrizioni rivolte agli altri strumenti di pianificazione.

In base al PPR ed al suo regolamento attuativo<sup>44</sup> tutti gli strumenti di pianificazione urbanistica o territoriale sono chiamati ad adeguarsi al Piano paesaggistico.

il Piano mira a diffondere una maggiore consapevolezza e attenzione nei confronti del paesaggio, inteso come patrimonio comune da proteggere e valorizzare, accompagnando la crescente sensibilità dei cittadini verso gli obiettivi di tutela. Anche per questo il Piano affianca aspetti di natura strategica e progettuale a quelli più strettamente normativi.

Oltre al paesaggio, rivestono un'importanza strategica anche la cura e la manutenzione dell'**arredo e del decoro urbano** e del sistema delle **infrastrutture verdi**, particolarmente importanti per i servizi ecosistemici correlati (benessere fisico e culturale, ambientale con mitigazione impatto climatico, usi agricoli) ed il turismo urbano e di prossimità (rilevanza del ruolo dei parchi pubblici durante il confinamento).

### Le azioni intraprese

- Valorizzazione siti UNESCO e dei percorsi spirituali e Sacri Monti
- Devoto Cammino dei Sacri Monti
- Legge regionale 5 aprile 2019, n. 14. Disposizioni in materia di tutela, valorizzazione e sviluppo della montagna. Art. 28 – recupero dei borghi alpini e appenninici.
- Legge regionale 19 maggio 2021, n. 9, Interventi per la valorizzazione delle strade storiche di

<sup>43</sup> A cura di Carlo Alberto Dondona

<sup>44</sup> approvato con Decreto del Presidente della Giunta regionale n. 4/R del 22 marzo 2019

montagna di interesse turistico, ambientale e paesaggistico.

- Bandiere arancioni TCI
- Progetto borghi sostenibili
- **Valorizzazione delle Fortezze sabaude** nell'ambito di progettualità connesse al PITEM PACE (Alcotra 2014-2020) attraverso azioni promozionali rivolte al pubblico.
- Prosecuzione del Progetto "Dopo Unesco io agisco".
- PNRR investimento 2.1: Attrattività dei borghi (1.020 Meuro) di cui, per il Piemonte: numerose progettualità di Next Generation Piemonte sono riconducibili a questa iniziativa; in primis, il **progetto Elva**. Anche molti piccoli comuni hanno presentato progettualità specifiche la cui attinenza a questo investimento può essere valorizzata focalizzandone la declinazione (es. Candelo, Alta Langa, Sizzano, San Pietro Val Lemina, ).
- PNRR, investimento 2.2: Tutela e valorizzazione dell'architettura e del paesaggio rurale (600Meuro) di cui per il Piemonte circa 40 Milioni di euro: come per il precedente investimento, anche a questa linea sono riconducibili molti progetti di Next Generation Piemonte, presentati da piccoli comuni, loro consorzi e comunità montane (es. Valdilana, Alta Langa, Orio Canavese TO ...).
- PNRR, investimento 2.3: Programmi per valorizzare l'identità di luoghi: parchi e giardini storici (300Meuro) in cui sono numerose le progettualità per il Piemonte (oltre a Parpaglia, Stupinigi, Mandria, anche i progetti di Tortona, Parco della Sacra di San Michele, Alagna, Italia Nostra Parco ValGrande, Costigliole, Villa Giolitti Cavour, ...)
- Afferenti, ma più indirettamente, al Turismo sono anche gli investimenti, sempre in carico al Ministero della Cultura:
- investimento 1.2: Rimozione delle barriere fisiche e cognitive in musei, biblioteche e archivi (300Meuro)
- investimento 1.3: Migliorare l'efficienza energetica di cinema, teatri e musei (300Meuro)
- investimento 2.4: Sicurezza sismica nei luoghi di culto, restauro del patrimonio culturale del Fondo Edifici di Culto (FEC) e siti di ricovero per le opere d'arte (Recovery Art) (800Meuro)

### Infrastrutture di trasporto

Fra gli obiettivi specifici del **Piano Strategico del Turismo Italiano del 2017** e del **Piano Straordinario per la Mobilità Turistica 2017-2022** del MIT, rientra l'adeguamento infrastrutturale per il miglioramento della mobilità del turismo. In particolare sul tema della "mobilità dolce" e con i progetti strategici per lo sviluppo nel Paese di una rete infrastrutturale "slow" che includa ciclovie, cammini, valorizzazione di percorsi ferroviari storici, integrazione tra servizi ferroviari e promozione turistica.

I Piani prevedono, inoltre, di favorire l'intermodalità, a partire dalle principali "porte di accesso" al sistema dei flussi internazionali di persone; di garantire la permeabilità dei luoghi, in maniera coerente con i percorsi condivisi nell'ambito dei sistemi territoriali di gestione dell'offerta turistica; di valorizzare il patrimonio

infrastrutturale quale elemento della più generale strategia di attrattività dei luoghi e di sviluppo sostenibile del territorio.

Agevolare, con la logica dell'intermodalità, le differenti combinazioni di mobilità dei turisti - stranieri e italiani - che si muovono - individualmente o in gruppo – sia nelle forme tradizionali (auto, voli di linea/low cost/charter, fly & drive, tour con pullman, treni, navi...) che innovative (la mobilità dolce/lenta delle reti fluviali, ciclovie, ferrovie dismesse, cammini, strade storiche...) sia nelle forme innovative della mobilità condivisa (car sharing/car pooling).

Il **Piano Regionale Mobilità e Trasporti (PRMT)** rappresenta il documento di indirizzo del settore della mobilità regionale fornisce la visione dell'evoluzione in un'ottica di lungo periodo (2050).

L'attuale società è sempre più caratterizzata da squilibri demografici e tensioni politiche internazionali che, anche in Europa, mettono sotto pressione spazi e risorse. Inoltre, è in atto un'esplosione delle differenze nelle scelte personali e culturali delle persone con l'emergere di stili di vita ibridi: sempre più persone nelle città, ma con modalità di vita non solo tipicamente urbane. La tendenza in tema di mobilità è quella di spostarsi tanto e in modo imprevedibile, generando una **mobilità complessa e diseguale**.

In Piemonte, negli ultimi anni, il volume degli spostamenti si è ridimensionato, ma la domanda è più complessa. La necessità di muoversi in tutta la regione si manifesta a una duplice scala: a livello sovra-regionale aumentano gli scambi con le regioni limitrofe, mentre a livello sub-regionale gli spostamenti che escono dai confini comunali si concentrano in prossimità delle zone di origine.

**L'uso dell'auto è la modalità prevalente di spostamento:** l'84% degli spostamenti motorizzati avviene con auto privata (come conducente o passeggero). Tra le tendenze rilevate c'è **l'aumento della mobilità dolce** (bicicletta), della mobilità che usa una combinazione di mezzi (+15% e +4% rispettivamente, tra il 2004 e il 2013). Si registra un rafforzamento, seppur lieve, nell'uso del mezzo pubblico (in particolare negli spostamenti per lavoro) e un aumento apprezzabile dell'uso della bicicletta, anche legati alla congiuntura economica e alla crescita della popolazione urbana. Questa tendenza non è confermata per alcune **aree marginali, dove il trasporto pubblico locale è meno efficace**, e nelle aree più ricche e periferiche, dove la mentalità nei confronti dell'auto non è cambiata.

La Città Metropolitana di Torino ha recentemente approvato anche il suo **Piano della Mobilità Urbana Sostenibile (PUMS)** che prevede azioni mirate ad un incremento della mobilità dolce e alla riduzione delle emissioni di inquinanti, ad un potenziamento del servizio ferroviario metropolitano. In particolare, sulla mobilità ciclabile il PUMS prevede: 7 nuove superciclabili nell'area metropolitana, con 95 km in più di infrastrutture ciclabili nella città di Torino. • 78 nuove bici-stazioni. • 148 Comuni collegati alle stazioni ferroviarie con itinerari ciclabili protetti, con 665 km in più di infrastrutture ciclabili per l'accesso alle stazioni nei Comuni metropolitani

Il Piano Regionale Trasporti è composto anche da una serie di Piani Attuativi che hanno una visione decennale e che sono in fase di composizione: sarebbe opportuno che le sezioni dei Piani che prevedono una maggiore sinergia fra le diverse Direzioni regionali (cultura, turismo...) siano il frutto di un lavoro comune.

Al momento non è ancora chiara l'entità delle risorse che verrà destinata al cicloturismo da parte dei vari fondi. Sulle infrastrutture ciclabili il PNRR finanzierà solamente la Ciclovia Vento per 9,3 ml euro. Al momento la Regione finanzia maggiormente la diffusione dei servizi alla ciclabilità con un'azione rivolta ai comuni pari a 5,6 ml euro.

Tra le principali linee di intervento indicate dal **Piano Straordinario per la Mobilità Turistica 2017-2022** si evidenzia l'importanza di valorizzare il potenziale turistico e culturale dei sistemi di trasporto, promuovere le

infrastrutture di trasporto come luoghi di scambio sociale e culturale e il recupero delle infrastrutture di trasporto dismesse con finalità turistiche.

La Regione può svolgere:

- 1. azioni di promozione turistica:** promuovere itinerari turistici che includono le infrastrutture di trasporto di particolare pregio artistico-culturale (ad esempio creare una sezione del portale *Muoversi in Piemonte* da dedicare agli itinerari turistici); promuovere iniziative di interesse turistico-culturale e di valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche locali nei nodi della rete con forte afflusso turistico; promuovere servizi di trasporto dedicati al turismo (es. crociere sui laghi, itinerari ferroviari); promozione iniziative integrate di mobilità e ospitalità da e verso le mete turistiche; valorizzazione le iniziative turistiche sulle infrastrutture di trasporto e a bordo dei mezzi di trasporto (es. treni); promuovere iniziative per incrementare l'attrattiva turistica dell'infrastruttura come luogo fruibile per finalità di tempo libero;
- 2. azioni di recupero all'uso turistico** delle infrastrutture di trasporto dismesse: valutare l'interesse di recupero di linee ferroviarie sospese, o tratte, per realizzare servizi turistici (quali i treni storici sulle tratte ad alto potenziale turistico) o delle linee dismesse per incrementare l'uso della rete ciclopedonale; riqualificazione in ottica turistica gli asset immobiliari in disuso lungo le ferrovie (stazioni, caselli ed edifici ferroviari a partire da quelli collocati lungo tratte di interesse turistico) e lungo la rete stradale (case cantoniere), anche attraverso partnership pubblico-privato. Per il ripristino delle Ferrovie storico turistiche si prevede un finanziamento di oltre 33 ml di euro.

La rete di trasporto oltre che assolvere al fondamentale ruolo di **connessione dei poli attrattori locali** (ad esempio i comuni capofila degli Ambiti di Integrazione Territoriale) può, se adeguatamente migliorata nel servizio e nell'intermodalità, favorire una riduzione della frammentazione dei territori regionali o una maggiore diffusione dei servizi e anche il cambiamento di abitudini di trasporto in un'ottica di sostenibilità.

**L'integrazione tra i diversi livelli dei servizi di trasporto e la multimodalità** sono la chiave per superare le criticità, ma oggi sono ancora pochi gli spostamenti intermodali, se si esclude l'area metropolitana. In chiave turistica, uno spostamento multimodale operativo ma sicuramente da incoraggiare e migliorare è quello della **combinazione di trasporto fra treno e bicicletta**.

**Le aree più marginali** (aree interne) **sono le più penalizzate** poiché i servizi di trasporto pubblico locale si concentrano dove c'è più domanda e vengono sospesi al termine dell'anno scolastico, tuttavia le aree interne sono spesso zone interessate da flussi turistici che hanno così difficoltà a raggiungerle se non con mezzi propri.

Il PRMT si concentra tuttavia sulla mobilità sistemica, quella degli spostamenti casa-lavoro e, pur considerandola importante, non contempla approfondimenti su quella non sistemica, importante per gli spostamenti fra e all'interno delle aree turistiche.

## Ferrovie ed aeroporti

Un ruolo fondamentale in chiave turistica è svolto senza dubbio dalla rete ferroviaria e da quella aeroportuale. Il Piemonte è snodo fondamentale della rete e il recente lancio del collegamento ferroviario ad alta velocità Milano-Parigi tramite il servizio di Frecciarossa dimostra l'importanza della moderna **rete ferroviaria** nei collegamenti nazionali ed internazionali, e delle prospettive di miglioramento del servizio raggiungibili con il futuro completamento della TAV, che consentirà di ridurre ulteriormente i tempi di percorrenza verso Parigi e l'Eurotunnel.

L'aeroporto di Torino Caselle ha recentemente stretto un importante accordo con una nota compagnia di voli a basso costo che ha portato venti nuovi collegamenti internazionali rilanciando lo scalo, messo a dura prova durante il 2020. Anche lo scalo di Cuneo Levaldigi sta lavorando per avviare nuovi voli, in particolare con Monaco di Baviera e la Germania, principale mercato di riferimento estero del turismo piemontese. Pur non trovandosi in Piemonte, non si può comunque trascurare l'influenza degli scali di Malpensa e Linate, in particolare per le numerose rotte internazionali..

#### Le azioni intraprese

- il sostegno attraverso iniziative di *cross promotion* ai collegamenti sulle principali mete europee sia dall'aeroporto di Caselle (SAGAT) che di Levaldigi (GEAC);
- accordi con Ferrovie
- Sherpa bus in val Maira
- Completamento connessione ferroviaria Torino-Caselle
- Deliberazione della Giunta Regionale 25 luglio 2016, n. 56-3716 Approvazione dello schema di protocollo di intesa tra la Regione Piemonte, Fondazione FS italiane e Rete ferroviaria italiana S.p.A. "Utilizzo in chiave turistica delle ferrovie Ceva-Ormea e Vignale-Varallo Sesia mediante il loro inserimento nel programma 'Binari senza tempo' della Fondazione FS italiane".
- Strategia Nazionale Aree Interne, fondi per i trasporti locali

#### Le infrastrutture ciclabili

Il PRMT evidenzia una **discontinuità e disomogeneità** delle infrastrutture ciclabili.

La **buona condizione delle infrastrutture**, in particolare quelle ciclabili è il presupposto fondamentale per la creazione di un valido prodotto turistico che sia sostenibile nel tempo e generi ricadute. Un'infrastruttura ben organizzata, come ad esempio la rete ciclabile del Trentino, è in grado di generare cospicue ricadute economiche sul territorio e quindi rendere meno onerosa la sua manutenzione, inoltre, per poter attrarre i cospicui flussi di cicloturisti provenienti dal nord Europa, nostro bacino di riferimento, è necessario poter proporre percorsi che si avvicinino ai loro standard qualitativi. Occorre investire in riconoscibilità dei percorsi attraverso la visibilità della segnaletica, dei marchi di qualità associati al territorio. I percorsi attrezzati sono poi necessari per soddisfare le necessità del target delle famiglie.

In Piemonte sono state individuate **4 grandi ciclovie di interesse nazionale**: la ciclovia del Po, la ciclovia Francigena, la ciclovia Pedemontana, AIDA (Alta Italia Da Attraversare), coincidente in buona parte con il corridoio Eurovelo8; a cui si aggiungono le **18 di interesse regionale** identificate dal Progetto di Rete ciclabile di interesse regionale, in attuazione della D.G.R. n. 67-6259 del 22.12.2017, tra cui la Corona di Delizie, la via del Monviso lungo il Po, 2 Ruote 2 Regge, il Canale Cavour, dalle Langhe al Po per un totale di 630 km complessivi.

Al momento<sup>45</sup>, tuttavia la ciclabilità reale è limitata ad un 34% del totale (218 km), mentre il resto è ancora nella fase progettuale (40,7% pari a 255 km) o nella fase di studio di fattibilità (24,6%, 154 km).

<sup>45</sup> Dati maggio 2021, fonte PUMS CMTO

Il territorio regionale include le seguenti direttrici, meglio indicate nel Piano regionale della Mobilità Ciclistica:

- *Direttrici trasversali*: pedemontana e montana da Ivrea a Tarvisio, mediana tra Torino e Trieste (composizione dei percorsi VenTO e AIDA);

- *Direttrici longitudinali*: Francia-Liguria, Svizzera-Liguria, toccando rispettivamente Torino, Cuneo e Verbania, Novara, Vercelli e Alessandria.

Il completamento della rete ciclabile europea e nazionale consentirà di accedere e interconnettere hub intermodali (es: Stazione AV Torino), parchi nazionali (Gran Paradiso, Val Grande), siti UNESCO (paesaggi vitivinicoli Langhe-Roero) e innumerevoli altri siti attrattivi.

Il Piano Generale della Mobilità Ciclistica (PGMC) prevede due macro-fasi d'interesse per il Piemonte:

Fase 1: realizzazione degli assi del SNCT relativi alla Ciclovía VenTo (1.a) e interconnessione della rete EuroVelo (1.b) e dunque: l'asse Aosta-Ivrea (18,3 km), Ivrea – Santhià (33,6 km) e Santhià – Torino (65 km);

Fase 2 : realizzazione dei completamenti trasversali

La L. n. 2/2018 specifica i compiti delle Regioni nella realizzazione della rete Bicalia (predisposizione dei progetti, convenzioni per uso del demanio, acquisizione dei pareri...). Allo stato attuale non sono specificate dal PGMC le modalità relative alla gestione e la manutenzione degli interventi.

Oltre ai percorsi ciclabili sono anche importanti i tracciati dei **grandi cammini**, che possono essere di tipo **religioso** come la via Francigena o i Sacri Monti, oppure **escursionistico** come la Grande Traversata delle Alpi, il Tour del Monviso o del Gran Paradiso o numerosi altri.

Lungo i percorsi ciclabili attrezzati e anche i tracciati dei grandi cammini, è necessario creare una **rete di servizi di supporto** (informazioni, ristorazione, meccanica, trasporto, ...) che possono trovare collocazione all'interno di edifici dismessi di proprietà pubblica secondo quanto previsto dal progetto del Demanio "ValorePaese – Cammini e percorsi"<sup>46</sup>, che ha censito un patrimonio composto da **103 immobili** (43 Stato, 50 Altri Enti e 10 Anas S.p.A.) che possono essere concessi in uso gratuito ex art. 11 co. 3 D.L. n. 83/2014. In Piemonte sono 5, di cui 4 posizionati lungo il percorso della ciclovía VENTO e uno lungo la via Francigena.

Il Ministero delle Infrastrutture e della Mobilità Sostenibili ha previsto tra gli interventi del Piano nazionale di ripresa e resilienza (PNRR) un investimento sulla cosiddetta "mobilità dolce": **600 milioni di euro**, dei quali **200 milioni** dedicati alla realizzazione di **ciclovie urbane di cui 5,6 ml** destinati ai comuni piemontesi sedi di ateneo e **400 milioni** per la realizzazione di **ciclovie turistiche**. In Piemonte verrà finanziato solo un tratto della ciclovía VENTO per un totale di 9,3 ml di euro.

### Le azioni intraprese

In questa direzione pare andare l'elenco di progetti presentati dalla Regione Piemonte per il Recovery Plan, poiché se ne contano ben 44 dedicati alla costruzione di piste ciclabili in ambito urbano ed extraurbano o alcune infrastrutture di collegamento come ponti di attraversamento di barriere architettoniche (autostrada, ferrovia). In particolare si nota la presenza di ben 8 progetti di ampio respiro, con la creazione di percorsi lunghi e di collegamento con altre reti, come la Vercelli-Gattinara e le valli del Ticino o quella "dal bianco al rosa" che collega Vercelli ad Alagna, o di riuso delle reti ferroviarie dismesse, come la Pinerolo-Torre Pellice

<sup>46</sup> <https://www.agenziademano.it/opencms/it/progetti/camminipercorsi/>. Cammini e Percorsi è un progetto per la riqualificazione e riuso di immobili pubblici situati lungo percorsi ciclopedonali e itinerari storico-religiosi.

e la Asti-Moncalvo-Casale.

Nonostante che nel PNRR non siano previsti finanziamenti per tutte queste nuove reti ciclabili, è necessario proseguire nella loro realizzazione.

Il Piemonte dispone di un potenziale di 120 km di tracciati di reti ferroviarie dismesse potenzialmente trasformabili in piste ciclabili.

Con [D.G.R. n. 83-8992 del 16.05.2019](#) che ha aggiornato la D.G.R. n. 22-1903 del 27.07.2015, la Regione Piemonte ha approvato la **Rete dei percorsi ciclabili** di interesse regionale, una rete a maglia larga di ciclovie continue e sicure su tutto il territorio regionale, collegata ad analoghe infrastrutture degli Stati e Regioni Confinanti. Il progetto della rete ciclabile di interesse regionale individua 22 percorsi principali, di cui quattro che prevedono l'intermodalità con il treno. Il sistema regionale si inserisce in quello delle ciclovie di interesse nazionale ed europeo.

Con [D.G.R. n. 12-5648 del 25.09.2017](#) la Giunta regionale ha approvato il Programma annuale di attuazione del Piano regionale della sicurezza stradale, che prevede la messa in sicurezza della categoria dei ciclisti sulla rete stradale urbana ed extraurbana prevedendo il fabbisogno finanziario di € 10.000.000,00 per il Progetto "Percorsi ciclabili sicuri".

La Giunta ha approvato con [D.G.R. n. 16-6611 del 16.03.2018](#) il documento "**Ciclopsteggi di interscambio** con il trasporto pubblico – **linee guida** per la realizzazione", redatto da Regione Piemonte, Agenzia della Mobilità Piemontese e FIAB, che costituisce uno strumento di supporto tecnico nella realizzazione e nel mantenimento dei ciclopsteggi di interscambio. Obiettivo quello di perseguire la **combinazione fra bicicletta e trasporto pubblico** negli spostamenti quotidiani, quale sistema efficiente e capillare, in grado di offrire la possibilità di muoversi rapidamente, in modo sano, rispettoso dell'ambiente ed economico.

- Attività di promo-valorizzazione offerta bike e di formazione degli operatori da realizzarsi nell'ambito di progetti IT-CH 2014-2020 "E- bike" e "Bicipelod'acqua".
- PiemonteEscape <https://www.piemontescape.com/it/>
- Valorizzazione in chiave turistica delle Aree protette regionali
- Up Slow Tour, cicloturismo nel pinerolese, <http://www.demo17.leonardoweb.eu/>
- BANDO "PERCORSI CICLABILI SICURI": Il Bando concede dei finanziamenti a Città metropolitana di Torino, Province e Comuni in forma singola o associata per la realizzazione di piste e percorsi ciclabili, che rivestano un carattere sovra-comunale, che siano funzionali alla mobilità sistematica, al pendolarismo e ai servizi di nodi di interesse collettivo e che mettano in collegamento le stazioni/fermate ferroviarie e/o del Trasporto Pubblico Locale.
- <https://www.piemonteslow.it/> (Una rete di itinerari e di percorsi - Il primo passo per la costruzione della rete è stato il progetto Bike Around, ideato da Adriano Comai e realizzato nel 2017 dalla collaborazione tra la Regione Piemonte e l'associazione FIAB Torino Bici e Dintorni.)
- realizzazione delle piste ciclabili sulle ferrovie dismesse nelle tratte Airasca-Moretta e Bricherasio-Barge-Saluzzo

## Piano regionale Mobilità Ciclistica – Azione A5: Favorire l'interscambio della bicicletta con il trasporto pubblico nei circuiti turistici

La L. n.2/2018 prevede esplicitamente la possibilità per Regioni ed Enti locali di **stipulare accordi con i gestori del trasporto pubblico per promuovere il trasporto a bordo**. Inoltre, nel 2019, il Comitato dei trasporti e del turismo (TRAN) del Parlamento europeo ha votato la proposta di dotare tutti i treni ad alta velocità in circolazione in Europa di un numero minimo di posti bici: questa iniziativa può rappresentare una grande opportunità di apertura del cicloturismo italiano verso il mercato turistico europeo.

Con il PrMC – Azione A5 la Regione intende agire su tre linee d'intervento:

- 1. Potenziare l'interscambio tra bicicletta ed il sistema ferro:** l'interscambio con treno –metropolitana – tram è ancora piuttosto debole in Piemonte. Le indagini svolte per il PrMC hanno mostrato che: la maggior parte dei nodi è sprovvista di cicloposteggi, e altre forme di ricovero bici per una sosta prolungata in sicurezza; l'accessibilità di stazioni (ferroviarie e metro) e vagoni è spesso non ottimale (sono assenti canaline per il passaggio bici, ascensori di dimensioni idonee e, talvolta, l'altezza delle banchine rispetto ai vagoni non facilita le operazioni di carico/scarico delle biciclette); nonostante il trasporto bici (soprattutto pieghevoli e monopattini) sia consentito, gli spazi dedicati sui vagoni in alcuni casi non sono sufficienti a gestire la domanda; il 15% delle stazioni ferroviarie possiede un collegamento ciclabile diretto, ma solo il 29% presenta un percorso ciclabile protetto entro 500 metri; non esistono standard uniformi nelle soluzioni adottate, sia per la sosta che per i collegamenti da/verso i nodi;
- 2. Potenziare l'interscambio tra bicicletta ed il sistema gomma:** il trasporto su gomma riveste un ruolo importante per gli spostamenti extraurbani di medio raggio. La possibilità di trasportare la bicicletta è ancora piuttosto ridotta (a parte le bici pieghevoli) anche se alcuni gestori stanno attivando servizi dedicati al cicloturismo (esempio: BikeBus nell'alta Val Susa). La L. n. 2/2018 ha introdotto la possibilità di attrezzare gli autobus con strutture portabiciclette (a sbalzo anteriore, usate sinora solo fuori dell'ambito nazionale) che consentono di eliminare il problema di ingombro interno, garantire operazioni di carico e scarico rapide e sicure. Oltre all'aspetto di trasporto sui mezzi, si evidenzia che la maggior parte dei nodi (stazioni e fermate) non è attrezzato con aree di sosta per le biciclette;
- 3. Potenziare l'interscambio tra la bicicletta ed il sistema della navigazione:** il trasporto lacuale e fluviale riveste una potenziale turistico di grande interesse ma non sempre consente il trasporto delle biciclette o la sosta in prossimità delle stazioni d'imbarco. Migliorare l'accessibilità ai sistemi di navigazione e del trasporto biciclette potrebbe essere un'importante strategia per migliorare l'offerta cicloturistica.

## Piano regionale Mobilità Ciclistica - Azione A 6: Migliorare i servizi al ciclista

Una pista ciclabile vive anche dei servizi messi a disposizione del ciclista; la loro densità dipende dal numero e dalla tipologia dei ciclisti che utilizzano la pista (famiglie, sportivi, turisti) e dalla capacità di gestione e manutenzione.

Creare un sistema di servizi dedicati ai cicloturisti migliora la qualità dell'esperienza per chi si muove con le due ruote ed è anche un'opportunità per innescare un'economia circolare (bikeconomy), rigenerare territori economicamente e demograficamente marginali, stimolare il tessuto imprenditoriale locale (si pensi a iniziative di "Bicigrill", "Bikehotel", ciclofficine ...).

Più precisamente si tratta di **servizi nei nodi e lungo il percorso:** aree di sosta per le biciclette; servizi di noleggio e assistenza bici; tecnologie smart; punti di approvvigionamento acqua potabile.

- **Bike repair stations:** servizio di ciclofficina caratterizzarsi a seconda della localizzazione (assistenza all'interno di un esercizio commerciale di vendita biciclette, postazioni facenti parte di strutture outdoor ricettive, colonnine isolate) e per tipologia del servizio erogato (riparazioni effettuate da personale su compenso, self-service gratuito); a ciascuna tipologia corrisponde un diverso piano di investimento e di gestione, da valutare attentamente;

- **Aree di sosta attrezzate:** aree di sosta e ristoro, comprensive di panchine, stalli di sosta, fontanelle con acqua potabile e cestino dei rifiuti (differenziata) da caratterizzare a seconda della tipologia del percorso

(montano, pianeggiante, esposto al sole), contesto (percorso isolato o inserito in una rete di itinerari) e utenza (sportiva, turistica, sistematica.); le aree devono essere facilmente raggiungibili e mantenibili, per evitare stati di abbandono;

- **Deposito bagagli:** la necessità è legata a un flusso di utenti che ne hanno specifica esigenza e sono gestiti da personale dedicato o automatizzati; servizio tipico dei nodi (soprattutto ferroviari) ma si sta affermando una nuova tipologia delocalizzato in negozi o strutture di ospitalità;

- **Bike sharing:** tipologia di servizio più diffusa negli itinerari urbani; la ciclabilità condivisa diventa quindi il mezzo per diminuire il bisogno di posteggi bici in città, e permettere, anche arrivati a destinazione, di utilizzare la bici da e per la fermata di TPL e per garantire maggiore accessibilità alla bicicletta a tutti gli utenti;

- **Colonnine di ricarica per bici elettriche:** la ciclabilità elettrica sta diventando rapidamente una soluzione comoda ed efficace per i cicloturisti lungo itinerari di lunga percorrenza o con notevoli dislivelli (o per un utenza poco allenata) ed è importante garantire idonei servizi di sosta e di ricarica dei mezzi

A questo ventaglio si aggiungono i **servizi per favorire l'accoglienza turistica:**

- **Bike Hotel:** strutture dotate di servizi specifici per il ciclista (posteggio bici notturno sicuro e coperto, riparazione, noleggio e kit di colazione/pranzo da asporto) possono contribuire ad attrarre e incentivare questo tipo di turismo; la FIAB ha implementato il portale *Albergabici* ove la domanda (il ciclista) può intercettare l'offerta (l'albergatore);

- **Bicigrill:** strutture collocate lungo i percorsi ciclabili e ciclopedonali, finalizzata a fornire agli utenti degli stessi percorsi un posto di ristoro, informazioni sulla rete ciclabile, approvvigionamento, noleggio bici, servizio di riparazione e assistenza;

- **Noleggio e-bike/MTB:** possono contribuire a diffondere il cicloturismo soprattutto in ambito extraurbano e montano; postazioni e hub di partenza/arrivo dovrebbero essere dislocati in modo tale da consentire una buona accessibilità in auto o in treno e la prosecuzione dell'itinerario in bici.



Esempio di infrastrutture per l'intermodalità: parcheggio bici protetto al Movicentro di Chieri. Comprende 5 box chiusi ed affiancati, con una capienza totale di 15 biciclette e una adiacente struttura che ospita altri 17 archi portabici per un totale di 34 posti. In tutta la regione ne sono stati realizzati 28.

### Le infrastrutture per l'outdoor

Rientrano in questa categoria numerosi e svariati siti che vanno dai bike park, le piste di pump track, i siti di arrampicata su roccia e su ghiaccio attrezzati e non, le vie ferrate e i ponti sospesi, ma anche la sentieristica e i "cammini" ecc. oltre naturalmente a tutta l'impiantistica sportiva.

Sono altresì rilevanti come infrastrutture: i parcheggi di servizio alle aree turistiche, le aree attrezzate per la sosta dei camper (il PNRR prevede lo stanziamento di circa 1 mld di €, in generale per il miglioramento delle infrastrutture turistiche tra cui le aree camper) la disponibilità di punti di ricarica per le auto e le bici elettriche.

#### Le azioni intraprese

Per le infrastrutture delle aree montane sono utilizzati in modo proficuo i fondi del PSR attraverso la tipologia 1 della Misura 7: potenziamento delle infrastrutture per la fruizione escursionistica, ricreativa e a servizio dell'outdoor e miglioramento della piccola ricettività per la sosta dei turisti, della segnaletica informativa e della realizzazione di centri per l'informazione, l'accoglienza e la prenotazione di servizi turistici.

legge regionale n.12 del 2010 di "Recupero e valorizzazione del patrimonio escursionistico" interventi sulla rete sentieristica

### Gli impianti sciistici

Gli impianti sciistici rientrano tecnicamente nelle infrastrutture di trasporto e ma non sono oggetto del Piano della mobilità. Nel DSU si sostiene che occorra ri-orientare il **turismo invernale**: per le *stazioni collocate alle quote più alte*, dove le temperature invernali sono ancora sufficientemente rigide, è opportuno implementare gli impianti di innevamento artificiale anche creando bacini di alimentazione multifunzionali, in un'ottica di valorizzazione integrata della risorsa idrica; per le *stazioni poste a quote più basse*, per le quali è più difficile trovare le condizioni per un buon innevamento sia naturale che artificiale, si dovranno considerare percorsi di riconversione puntando su proposte basate sulla fruizione del patrimonio naturale e paesaggistico e sulla pratica di altre attività *outdoor*, anche con diversa stagionalità.

Occorrerebbe investire nel miglioramento dell'offerta attuale che contribuisca ad una maggiore diffusione dei benefici e sia in grado di affrontare meglio le difficoltà impreviste.

Laddove necessaria, la costruzione di nuovi impianti non deve essere governata unicamente dalle spinte locali ma deve inserirsi in una **politica regionale** che ne **valuti attentamente i costi e le potenziali ricadute turistiche**, evitando così lo spreco di risorse pubbliche.

In un'ottica di **sostenibilità** si dovrebbe **valorizzare al meglio il parco esistente** con operazioni di ammodernamento e messa in sicurezza e, **diversificando l'offerta**, offrire una gamma di alternative allo sci su pista che sappiano far conoscere e potenziare l'intero sistema locale costituito da sport alternativi, percorsi nella natura, di guide alpine, piccoli produttori e artigiani, ecc.

#### Le azioni intraprese

La Regione attraverso la Legge Regionale n. 2 del 26.01.2009 disciplina gli sport invernali e gli impianti di risalita e innevamento che vengono anche finanziati con appositi bandi (8,4 ml di € per innevamento artificiale e sicurezza per ogni stagione sciistica. A queste risorse si aggiungono per l'anno 2021 5 ml le revisioni degli impianti a fune già scadute o in scadenza entro il 31/12/2022).

Per supportare gli operatori economici fortemente danneggiati dalle chiusure dovute alla pandemia sono stati definiti ristori per le attività economiche degli 80 comuni compresi all'interno dei comprensori sciistici con oltre 26.400.000 euro

#### Accessibilità

Nella dotazione infrastrutturale rientrano tutte le opere necessarie per consentire un adeguato accesso e fruizione da parte dei portatori di disabilità a tutte le opportunità offerte dal sistema turistico, sia nelle strutture pubbliche private che in quelle di ricettività e accoglienza.

#### Le azioni intraprese

<https://www.turismabile.it/> sito dedicato al turismo accessibile a tutti

#### Le infrastrutture digitali

##### Il PNRR

Nell'ambito della Missione 1 del PNRR, dedicata a Digitalizzazione, Innovazione e Competitività nel sistema produttivo si parla espressamente anche di turismo e cultura.

La Missione 1 mira complessivamente a ridurre i divari strutturali di competitività, produttività e digitalizzazione, della PA e del sistema produttivo.

Per la competitività delle imprese (M1C2), oltre ad incentivi agli investimenti in tecnologia, ricerca e sviluppo, sono previsti investimenti importanti per garantire la copertura di tutto il territorio con le reti a banda ultra larga (fibra, FTTH, FWA, e 5G).

Complessivamente sulla M1C1 sono previsti 9,75 mld di euro di investimenti; 23,89 mld di euro sulla M1C2

##### S3Piemonte

Nella S3 della Regione Piemonte non si trovano espliciti riferimenti al turismo. Ma le nuove tecnologie possono contribuire in molteplici forme allo sviluppo del settore.

La Strategia di specializzazione potrà contare su fondi FESR e FSE per un ammontare complessivo di circa 3 miliardi di euro. Piemonte più intelligente e Piemonte più verde, obiettivi della strategia, avranno circa 87% delle risorse. Occorre implementare misure integrative e complementari a quelle del PNRR su formazione e turismo.

I territori montani rientrano nella transizione digitale. Con misure del PNRR per la digitalizzazione della PA e con 6,3 miliardi di euro per le "reti ultraveloci (banda larga e 5G)" per portare la connessione nelle scuole, ma anche le "case sparse.

Lo sviluppo delle tecnologie digitali basate sul 5G, sull'internet degli oggetti, sull'IA e sui megadati potranno fornire servizi turistici ad alto valore aggiunto, sempre più intelligenti, innovativi e, soprattutto, sostenibili, in grado di promuovere modelli di turismo, più efficienti, accessibili e inclusivi, applicabili a tutte le regioni e, in particolare, alle zone rurali. Disporre in tali zone di tecnologie di telecomunicazione efficienti che offrano una connettività adeguata è fondamentale per la vita dei cittadini e, quindi, anche dei turisti, perché l'informazione è la materia prima fondamentale per il turismo, ed è utilizzata dalle iniziative più innovative nel settore. È quindi **imprescindibile la capillare diffusione della banda larga** a tutto il territorio regionale per non

vanificare il potenziale di sviluppo offerto dalle nuove tecnologie, garantire opportunità di sviluppo a tutti i territori.

Supportare l'implementazione della Strategia Italiana per la Banda Ultralarga, con particolare riferimento alle aree bianche del nostro territorio, sostenendo la domanda di servizi abilitati dalla connettività veloce, attraverso 1) azioni di in-formazione e creazione di consapevolezza degli operatori del turismo sulle opportunità legate alle infrastrutture digitali di ultima generazione e l'incentivazione di progettualità che permettano di sperimentare casi d'uso di applicazioni / servizi per il settore del turismo abilitati da tali infrastrutture (anche in linea con il Piano "Italia 5G").

Occorre lavorare sulle nuove tecnologie per ottenere il maggior tipo e varietà di informazioni sui flussi turistici e sulle "tracce digitali" che lasciano e che possono fornire indicazioni attendibili sui comportamenti e così migliorare i servizi. Oltre ai tradizionali dati, di cui è comunque necessaria una maggiore divulgazione, oggi è possibile ottenere utili informazioni dall'analisi di big data, intelligenza artificiale, blockchain e altro ancora, che possono orientare scelte e politiche e migliorare la comunicazione digitale regionale.

È indispensabile, quindi, prevedere il potenziamento e il consolidamento di una **piattaforma regionale** per la raccolta, gestione ed analisi di tutti i dati disponibili e raccolti al fine di ottimizzare anche la connessione con le basi dati, le analisi e i punti di accesso ai dati terzi, pubblici e privati, in coerenza e sinergia con la strategia nazionale Cultura e Turismo 4.0.

Parallelamente, come più volte ribadito è decisivo per il successo di ogni investimento il tema delle competenze digitali degli operatori e, a tal proposito si potrà e dovrà accedere alle ingenti risorse che il PNRR assegna per il re-skilling e l'up-skilling – in sinergia con le risorse del FSE, così come sarà fondamentale valutare il coinvolgimento delle imprese del territorio più tecnologiche attraverso la rete dei Poli di innovazione per promuovere filiere collaborative piemontesi.

Le nuove tecnologie smart possono infatti contribuire ampiamente nella promozione e commercializzazione delle eccellenze - in primis quelle agroalimentari - Made In Piemonte

**Servizi per un'esperienza integrata di viaggio** La rivoluzione digitale può e deve abilitare un cambio di prospettiva rispetto a una filiera Turismo e Trasporti ancora troppo frammentata: l'innovazione tecnologica, infatti, consente di supportare la pianificazione end-to-end del turista, ivi compresa la mobilità. Questa via è percorribile solo adottando un approccio integrato lungo tutta la filiera: dalla pianificazione del viaggio fino al feedback sull'esperienza. Non solo mobilità, quindi, ma anche servizi, hospitality, informazioni real-time, social, integrazione tariffaria etc. Per accompagnare un consumatore sempre più evoluto in termini di utilizzo dei servizi digitali è necessario incrementare il livello di «smartness» della filiera investendo su una alfabetizzazione digitale minima da parte di tutti gli operatori e su infrastrutture digitali efficienti e diffuse, a livello di hardware e di software. I concetti di smart road, smart city, smart territory, smart destination si concretizzano infatti solo attraverso investimenti di upgrading tecnologico di tutti gli attori dell'ecosistema Turismo. La digitalizzazione consente l'integrazione dei servizi al turista, offrendo così la possibilità di arricchire e personalizzare il proprio viaggio secondo una logica di esperienza integrata di viaggio.

Il PNRR prevede investimenti sull'intermodalità e la logistica integrata pari a 0,63 mld di euro, contro i 24,77 mld destinati alla rete ferroviaria.



## ESPERIENZA INTEGRATA DI VIAGGIO

### Le azioni intraprese

- analisi big data > Proposta progetto regionale a cura dei principali attori ecosistema innovazione regionale - in corso di scouting finanziamenti per creare la Piattaforma digitale integrata "PiemonteTurismoX", in linea con le logiche di GaiaX
- open fiber e banda larga nei territori montani
- PNRR investimento 4.1 **Hub del Turismo Digitale (114M€)** l'investimento, chiaramente, sarà sviluppato a livello centrale, ma potrebbero essere accolte proposte di servizi/ funzionalità specifiche elaborate dalla Regione insieme a Fondazione Torino Wireless (Piattaforma integrata turismo)

### Indicazioni puntuali sull'asse Infrastrutture emerse nel corso del Panel con gli operatori

- usare energia green locale
- usare i fondi per ammodernare impianti e qualificare l'offerta neve
- infrastrutture per favorire l'accesso ai disabili
- adeguamento infrastrutture aeroporto per supportare le nuove rotte
- fondamentali i trasporti da e per la città di Torino (completamento del Passante ferroviario)
- maggiore digitalizzazione dei servizi di vendita
- ridurre i tempi di spostamento fra i territori ne migliorerebbe l'interscambiabilità dei prodotti
- punti per ricarica auto/bici elettriche

- aree sosta camper organizzate
- cura dell'arredo e del decoro urbano e manutenzione verde e sentieri, necessità di parcheggi adeguati
- imprescindibile una maggiore e capillare diffusione della banda larga e della copertura telefonica per sfruttare pienamente le potenzialità del 4-5G in tutti i territori, specialmente le aree interne dove spesso manca
- segnaletica e cartellonistica chiare e mirate
- potenziamento del TPL, che d'estate scompare, verso le aree interne
- potenziare i servizi navetta e agganciarli nell'offerta del pernottamento
- piattaforma integrata per la mobilità turistica regionale
- gli aeroporti sono importanti, per l'area NE quello di Malpensa è cruciale > favorire collegamenti
- il Piemonte Nord è la porta d'accesso ferroviaria dal Nord Europa ma poi la linea Domodossola-Novara è secondaria e i flussi vanno su Milano
- gli enti che gestiscono i servizi di mobilità spesso non sono sensibili al turismo e alle sue esigenze

## Ricettività, accoglienza e capitale umano<sup>47</sup>

### Ricettività in Piemonte

La ricettività è un elemento imprescindibile dell'offerta turistica e, come è stato presentato in apertura, il settore ricettivo piemontese, nel corso del 2020, ha evidenziato **la tendenza alla flessione delle strutture alberghiere** -1,2% - andamento in essere già da qualche anno - con in **leggero aumento l'offerta di posti letto nel settore extra-alberghiero** (+0,8%).

L'eccezionalità dell'anno 2020, non ha bloccato il **consolidamento della registrazione delle locazioni turistiche**: da quasi 3.000 locazioni registrate negli ultimi mesi del 2019 a oltre 5.300 locazioni che sono risultate disponibili sul mercato almeno un giorno nel duemilaventi. È da evidenziare che il dato degli annunci relativi alle locazioni turistiche e *room sharing* ha registrato una flessione sull'intero territorio regionale.

Se da un lato, l'incremento dei movimenti turistici in Piemonte post pandemia da Covid-19, dimostra un gradimento dei turisti rispetto all'offerta ricettiva della nostra regione che si presenta molto varia sia per qualità della proposta sia per tipologia di offerta (alberghiera, extralberghiera e outdoor) e con livelli di soddisfazione espressi anche diversi, dall'altro, durante i tavoli tematici, gli operatori hanno evidenziato la **necessità di sostegno per la riqualificazione delle strutture ricettive** al fine di recuperare in tempi brevi la competitività sul mercato globale. In particolare, gli operatori evidenziano la necessità di puntare ad una:

- maggiore **qualità delle strutture nel loro complesso**,
- maggiore **qualità dei servizi accessori** (noleggio bike, guide e accompagnatori, ma anche spa, piscine, ecc.),
- maggiore **qualità dei servizi ricettivi**,
- maggiore **qualità della ristorazione**,

con particolare

- riferimento alle **strutture del territorio montano**,
- attenzione per gli **aspetti green** - sostenibilità ambientale, dell'efficienza energetica, ecc. - e **digitali**,
- attenzione allo sviluppo di **strutture ricettive innovative** (es. glamping),
- sostegno per sviluppare una **migliore accessibilità per tutti**.

Altro elemento evidenziato è relativo al fatto che se pur si sia lavorato negli ultimi anni ad un aggiornamento della normativa regionale delle strutture ricettive, il mutato contesto fa emergere in maniera dirimpante l'esigenza di superare, nel più breve tempo possibile, obblighi amministrativi datati come la "comunicazione annuale delle caratteristiche e prezzi" arrivando a progettare **Testo Unico delle norme in materia turistica e relativo regolamento di attuazione**.

Da punto di vista regionale, l'impegno al miglioramento della ricettività è confermato dalla pubblicazione del bando relativo alla L.R. 18/99 che punta a sostenere gli operatori ricettivi piemontesi per strutturare la loro offerta con servizi e attrezzature adeguate al contesto storico attuale.

Gli obiettivi di sostegno e riqualificazione delle strutture ricettive sono inseriti nel Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza che pone specifica attenzione al comparto (4.2 Fondi integrati per la competitività delle imprese turistiche | 4.2.6 Valorizzazione, competitività e tutela del patrimonio ricettivo - partecipazione del MiTur nel

<sup>47</sup> A cura di Cristina Bergonzo

Fondo Naz.le Turismo). In parallelo, a livello ministeriale si sta operando per sostenere lo sviluppo di aree camper “gestite” a livello comunale.

Sono stati pubblicati da parte del Ministero i report relativi alla presentazione delle domande di contributo relativi all’art 1 del DL 152/21 (credito imposta e contributo a fondo perduto imprese turistiche) e all’ art 4 del DL 152/21 (credito imposta per le agenzie viaggio e i tour operator).

– Art 1 del DL 152/21 (credito d’imposta e contributo a fondo perduto per le imprese turistiche), il bando per la presentazione delle domande di contributo si è concluso il 30 marzo u.s. alle ore 17.00.

– Art 4 del DL 152/21 (credito d’imposta per le agenzie di viaggio e i tour operator) il bando per la presentazione delle domande di contributo si è concluso il 4 aprile u.s. alle ore 17.00.

Nella tabella sottostante i dati relativi al Piemonte:

	Domande	Credito d’Imposta	Fondo perduto	Totale
<b>Piemonte</b>	322	108.772.632,00	13.383.748,00	122.156.380,00

### Accoglienza ampia e diffusa

Se da un lato il sistema dell’accoglienza turistica nell’organizzazione attuale della Regione Piemonte non evidenzia particolari criticità, risulta sempre più evidente che **l’accoglienza turistica dovrebbe essere diffusa sul territorio**, coinvolgendo non solo gli operatori turistici in senso stretto (albergatori, ristoratori, baristi, guide turistiche, agenzie di viaggio, ecc.), ma l’intera comunità (commercianti, tassisti, residenti, ecc.). Infatti sempre più rilevante la ricerca dei potenziali turistici di vivere esperienze vere e autentiche come i “residenti” stessi dei luoghi che visitano.

**L’accoglienza del territorio** si configura come un **fattore chiave di successo** per offrire un’esperienza turistica estremamente positiva per il turista / visitatore il quale possa propagare la sua soddisfazione nel passaparola verbale o digitale alla sua rete di amici, parenti e conoscenti.

Per realizzare **un’accoglienza a tutto tondo** si evidenzia la necessità di una **formazione dedicata non solo agli operatori turistici** (in senso stretto), ma anche un’attività di sensibilizzazione degli operatori che rientrano nella filiera turistica in senso lato (commercianti, studenti, cittadini, ecc.) e di divulgazione delle informazioni all’interno della destinazione turistica stessa.

Per accoglienza si intende sia quella direttamente fornita ai turisti da parte del sistema ricettivo e della ristorazione - che deve essere attenta e disponibile alle diverse esigenze del target di riferimento e di qualità adeguata – sia quella dei diversi operatori economici coinvolti nell’offerta, ma anche quella del sistema di informazioni, cartellonistica e segnaletica.

Altro elemento molto rilevante è l’accoglienza percepita dal turista a livello strutturale che si manifesta **nell’arredo urbano, nel decoro, nella pulizia e nella sicurezza delle destinazioni**, così come nella

---

presenza dei servizi necessari per la migliore fruizione dell'esperienza turistica (es. servizi di manutenzione, noleggio attrezzature, etc...).

A questo proposito nell'ambito dei lavori dei tavoli tematici è stata avanzata la proposta di definire un **piano regionale dell'accoglienza**, in funzione di stimolo dei diversi territori e con una funzione di regia riconosciuta alle singole ATL.

Da segnalare che **a livello ministeriale**, si intende provvedere a definire **standard minimi di requisiti nazionali per i punti di informazione e accoglienza turistica**.

## Capitale umano

Per sviluppare l'offerta turistica di una destinazione non si può prescindere dai professionisti che operano nel settore. Nell'ottica di soddisfare le ambizioni della nostra destinazione turistica piemontese di migliorare il posizionamento e l'attrattività è evidente la necessità di disporre di **professionalità di elevato profilo e competenza con conoscenze aggiornate costantemente in relazione ai cambiamenti del contesto nazionale ed internazionale.**

Se da un lato la **formazione dei giovani che vogliono operare in questo settore** avviene attraverso i diversi percorsi progettati e offerti dagli istituti tecnici e professioni e dalle Università pare necessario porre attenzione a garantire **un'offerta formativa continua sulle tematiche più attuali dell'innovazione tecnologica/digitale e green.**

D'altra parte, per i **profili professionali medio-alti, medi e bassi**, occorre incrementare la **formazione continua** su vari temi (es. lingue straniere, digitale e innovazione tecnologica, rafforzamento della capacità di partecipare a network, reti, accoglienza ecc.) cercando di ricondurre format e modelli in ambito di coordinamento regionale per ottimizzare costi e risorse disponibili pur garantendo la specificità di analoghe figure che operano in territori / aree prodotte diverse (es. montagna vs città).

Se da un lato **la Regione non finanzia percorsi di formazione obbligatoria** (es. corsi per accompagnatori turistici, accompagnatori cicloturistici, etc...) ovvero i corsi che permettono di acquisire un'abilitazione professionale che consente l'iscrizione presso gli elenchi provinciali e della Città Metropolitana. Questi vengono organizzati ed erogati direttamente dalle Agenzie formative accreditate (previa autorizzazione, cd. "riconoscimento" da parte della Regione) ma potrebbe essere utile progettare meccanismi di promozione **all'attivazione dei corsi obbligatori di abilitazione professionale per gli aspiranti professionisti turistici.**

D'altra parte per finalizzare al meglio i finanziamenti regionali per la formazione turistica è importante

- **allineare e aggiornare il repertorio delle qualifiche professionali** per le quali possono essere attivati percorsi formativi per occupati e non occupati;
- portare all'attenzione della rete delle Agenzie formative accreditate i bisogni della domanda e delle imprese turistiche per indirizzare al meglio l'**attivazione di percorsi di formazione** - per occupati e occupati - nell'ambito di **progetti messi a punto dalle Agenzie formative accreditate su temi specifici**: es Turismo e Sport in epoca digitale, etc...;
- supportare la definizione del **catalogo dell'offerta formativa finanziata e/o cofinanziata** per occupati – corsi brevi – che permette di validare competenze e accedere a aggiornamenti continui;
- promuovere progetti formativi innovativi che superino l'approccio frontale a favore di meccanismi che volgano a concretizzare la comprensione e l'apprendimento esperienziale "se ascolto dimentico, se guardo capisco e se faccio imparo"
- **potenziare il posizionamento dell'alta formazione rappresentata dagli Istituti Tecnici Superiori - ITS** rivolta a diplomati, la cui attivazione è autorizzata dalla Regione secondo la normativa nazionale. Si tratta di percorsi ad alta occupabilità con durata biennale e forte interazione con le imprese. Rafforzando in modo particolare l'ITS turismo

## Indicazioni puntuali sull'asse Ricettività e Accoglienza emerse nel corso del Panel con gli operatori

### Ricettività

- Necessità di una maggiore accessibilità ai disabili delle strutture, ricettive e non
- Migliorare la qualità delle strutture ricettive e dei servizi ricettivi
- Riqualficazione dell'offerta ricettiva montana e sviluppo di servizi collaterali
- Promuovere l'innovazione green delle strutture ricettive
- Promuovere la digitalizzazione delle strutture ricettive

### Accoglienza

- Necessità di servizi complementari per il cicloturismo: trasporto bagagli, manutenzione bici, bike hotel, informazioni
- Promuovere una cultura diffusa dell'accoglienza

### Capitale Umano

- La carenza di personale, di ogni livello e anche non qualificato è un grave problema come anche l'invecchiamento dei gestori di molte attività familiari
- Necessità di nuove professionalità: conoscenza nuovi media, business plan del turismo.
- Ancora contenuta l'esperienza e la formazione di operatori sulle nuove attività outdoor (guide MTB, accompagnatori...)
- Ancora necessità di formazione operatori per una migliore conoscenza delle lingue straniere, ma soprattutto sul tema green e in generale dell'accoglienza per ottenere standard qualitativi comuni e di alto livello, specialmente in alcune aree interne montane
- Necessità di corsi di formazione che superino il tradizionale approccio frontale, che siano mirati e il più possibile appetibili per favorire la frequentazione che spesso è piuttosto contenuta.
- Necessità di corsi di formazione sui temi del digitale
- Utile e produttiva la collaborazione con ITS da parte del sistema degli operatori economici
- Necessità di strumenti di formazione di alta qualità: es Academy

## Promozione e comunicazione<sup>48</sup>

Nonostante il forte calo dei movimenti turistici a causa della pandemia ci sono stati incoraggianti segnali di ripresa nel 2021 rispetto al 2020, trainati anche dall'aumento dei flussi domestici ed in particolare quelli relativi alla stagione estiva. A livello internazionale, gli esperti del settore intervistati dall'UNWTO identificano una ripresa completa dei livelli turistici pre-pandemia tra il 2023 e il 2024. Più nel dettaglio, la European Travel Commission prevede che i pernottamenti dei visitatori nazionali nelle destinazioni europee torneranno ai volumi del 2019 entro il 2022. I mercati Intra-regionale di media distanza e a lungo raggio dovrebbero recuperare entro il 2023 e il 2025 rispettivamente<sup>49</sup>.

Con riferimento alle tendenze in atto sviluppate in epoca pandemica unitamente alle prospettive di ripresa del settore a fronte della comprovata resilienza la comunicazione e promozione turistica regionale dovrà essere attenta a:

- definire **strategie di comunicazione e marketing delle destinazioni turistiche piemontesi presso i principali mercati di riferimento**, tenendo conto dell'evoluzione della domanda turistica e degli scenari nel periodo post emergenza Covid;
- rafforzare **la promozione turistica regionale con iniziative, modulate nel tempo, per prodotti e target** anche in riferimento a quelli che saranno i mutati orientamenti dei mercati turistici nazionali e esteri nel nuovo scenario post crisi Covid.
- sostenere lo sviluppo di una politica coordinata di Destination Management e di Destination marketing, e la costruzione di una **strategia digitale efficace** per garantire la visibilità sui mercati anche rispetto alla concorrenza coerentemente con la strategia che sarà messa a punto a livello nazionale.

L'attività che sarà pianificata dalla Regione Piemonte in stretta collaborazione VisitPiemonte DMO dovrà dare continuità ad azioni già intraprese come gli accordi di partnership e altre collaborazioni e agire implementando nuovi canali e strumenti in relazione ai cambiamenti di mercato che possano avere una pianificazione più ampia possibile.

Infatti, una **programmazione di tipo annuale**, adeguata per gestire una serie di attività ricorrenti, **non risponde efficacemente alla necessità di sostenere azioni di lungo periodo** che invece troviamo riscontro in un ambito di **programmazione pluriennale**.

Sarà necessario **umentare la visibilità del Piemonte e dei suoi prodotti turistici sui principali canali media** ed, in particolare, su quelli specializzati. Infatti, nella promozione delle attività turistiche, utilizzare *strumenti di comunicazione digitalmente evoluti* è una delle modalità principali per ottenere un elevato ritorno di investimento e mantenere il contatto con il cliente e favorendone il ritorno con offerte profilate e dedicate.

Sarà utile **arricchire nei contenuti la comunicazione turistica attraverso i canali web** razionalizzandola e armonizzandola in modo da rimandare ad **un'immagine comune ed unitaria della destinazione**.

Coerentemente con le tendenze in atto sarà importante cogliere l'opportunità di **far emergere attrattori diversi dell'offerta turistica del territorio**, fra quelli meno conosciuti e con alto potenziale.

La **partnership con le aziende private**, ad esempio con quelle che producono materiali ed attrezzature per l'outdoor, può essere un'occasione per lo sviluppo di iniziative che possano coniugare la **promozione** turistica con la **formazione** e la **sicurezza** in montagna e l'informazione sull'ambiente montano e il cambiamento

<sup>48</sup> A cura di Cristina Bergonzo e Carlo Alberto Dondona

<sup>49</sup> Ministero del Turismo – Repubblica Italiana - PIANO DI PROMOZIONE 2021 Ai sensi del DM 11 agosto 2020 ex art. 179, comma 1, del decreto legge 2020 n.34

climatico. La partnership con le aziende dell'outdoor o del ciclismo può essere utile anche per l'organizzazione di eventi tematici.

Analogamente utile sarà la partnership con i **grandi marchi piemontesi** in modo da associare il valore dei loro prodotti al brand Piemonte.

Le nuove tecnologie smart possono contribuire nella promozione e commercializzazione delle eccellenze come quelle agroalimentari Made In Piemonte.

**Una grande opportunità sarà l'occasione di veicolare i messaggi di promo-comunicazione attraverso le piattaforme rese disponibili dagli aeroporti.** In particolare, l'insediamento della **base Ryanair** presso **l'aeroporto di Torino Caselle** sarà un elemento strategico per l'implementazione di piani operativi di promozione dai mercati vicini: mercato nazionale ed europeo in primo luogo.

Ovviamente la sinergia di azioni con gli altri aeroporti di prossimità – es. aeroporto internazionale di Malpensa – o anche più distanti, ma che presentano collegamenti ad alto potenziale – es. Orio al Serio di Bergamo – saranno auspicabili.

### Le azioni già avviate

#### Le azioni intraprese

##### *Leve di promozione:*

- Fiere e workshop
- Accordi di co-marketing con GEAC, SAGAT, SNCF, Signature-AFAR, compagnie aeree internazionali, maggiori tour operator dei Paesi di interesse regionale prioritario, portali di booking internazionali (eDreams, last-minute.com, ecc) TRENITALIA-ITALO
- Eventi in collaborazione con media partner del settore turistico di rilievo internazionale
- Ambassador for Piemonte
- Materiale promozionale
- Educational tour e press trip
- Campagne di comunicazione intraregionale a supporto del Trade
- Workshop Piemonte, incontri B2B con domanda estera
- Webinar Piemonte, incontri B2B con domanda estera

##### *Comunicazione:*

- Piano di comunicazione integrato
- Media relations
- Arricchimento contenuti di Visitpiemonte.com e integrazione con i diversi siti di informazione turistica regionale

- Sperimentazione di nuovi strumenti digitali per i visitatori
- Piemonte accessibile (progetto TURISMABILE)
- Social Media System, Azioni di sviluppo e consolidamento
- Misurazione e monitoraggio attività di comunicazione
- Patrimonio iconografico piemontese
- Campagne di comunicazione istituzionali
- Press tour

#### Indicazioni sul tema della Promo - Comunicazione emerse nel corso del Panel con gli operatori

- Il bacino nord europeo è quello di riferimento, ma siamo anche al centro dell'Europa e del bacino padano
- Nuova comunicazione sui mercati tradizionali
- Uso dei social media e di influencer/ instagrammer, ma anche apparire di più sui media tradizionali come la TV e le riviste
- Gli operatori locali sono gli ambasciatori del territorio > devono conoscerlo bene
- Favorire l'incontro fra Domanda e Offerta
- Sapere cosa e dove farlo: comunicazione in tempo reale delle opportunità a disposizione del turista in collaborazione con le agenzie di viaggio
- Catalogo mensile delle offerte
- Comunicazione interna a tutti i soggetti e comunicazione esterna a target specifici
- Comunicazione coesa su tutto il Piemonte
- Visione ampia e allargata ma sfruttare meglio la prossimità di FR-SUI-D
- Brand unico del Piemonte con azioni di mkt per spiegarne la complessità e autenticità.
- Partnership e iniziative di co-marketing insieme ai grandi brand piemontesi
- Ma poi non basta fare solo *branding* ma occorre vendere i prodotti in modo efficace
- Migliorare/attivare strategie di promozione sull'aeroporto di Malpensa e le sue rotte internazionali
- Non si vende solo una stanza ma il territorio

- La conoscenza del territorio va insegnata a partire dalle scuole
- Paniere dei prodotti tipici a marchio Piemonte
- Maggiore associazione di territorio+imprese con il turismo
- Alcune aziende di attrezzatura outdoor sono attente ai temi della sostenibilità e potrebbero essere utilizzate per la promozione di località off
- Il web è essenziale ma bisogna ridurre e semplificare l'offerta informativa ufficiale riunendo i numerosi portali delle ATL. Si possono usare i link come per i voucher
- Arricchire i contenuti di Piemonte Escape
- Porte di valle, strutture di riferimento per la promozione e la vendita di servizi al turismo in aree montane

## Monitoraggio e analisi delle opportunità<sup>50</sup>

Se in epoca pre-pandemica, la disponibilità di dati e di strumenti di monitoraggio della domanda e dell'offerta turistica erano strategici per supportare la programmazione regionale, sostenere gli investimenti e monitorare le ricadute delle progettualità realizzate, con l'avvento dell'emergenza sanitaria che ha congelato il settore per molti mesi, è maturata ancora di più e in modo ampio e condiviso la consapevolezza **che disporre di un cruscotto di monitoraggio del mercato e strumenti di analisi prospettica delle opportunità** sia fondamentale.

Già nel corso dell'anno 2020 nell'ambito del programma #Ripartiturismo la Regione Piemonte, attraverso **l'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte** che opera in **VisitPiemonte DMO**, ha sostenuto la realizzazione di un primo cruscotto sperimentale di monitoraggio e l'adozione di alcuni strumenti di indagine di propensione alla vacanza: questo intervento è stato accolto con favore dal sistema turistico regionale nel suo complesso suscitando molto interesse anche a livello nazionale per l'implementazione di modelli di analisi e monitoraggio a livello locale come l'Osservatorio Langhe Monferrato Roero.

Se da un lato si dovrà seguire le evoluzioni della progettazione nazionale legata al PNRR relativa all'«Investimento 4.1: Hub del turismo digitale» con particolare attenzione allo sviluppo del *Data Lake*, dall'altro si dovrà

- consolidare il progetto di *change management* circa il processo di raccolta e gestione dei dati turistici con l'introduzione della piattaforma «Piemonte Dati Turismo (ROSS 1000)» individuata a livello interregionale e adottata da molte regioni italiane;
- rendere strutturale l'adozione di strumenti e servizi che permettano di elaborare indicatori ad integrazione delle statistiche ufficiali quali il *sentiment* nelle recensioni on-line, la spesa turistica, etc...
- potenziare l'adozione di strumenti previsionali e di analisi delle opportunità.

### Le azioni intraprese

Al momento attuale l'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte sta sviluppando le seguenti attività

- attività di consolidamento dello strumento Piemonte Dati Turismo (ROSS 1000) con i referenti statistici provinciali
- integrazione del reporting di monitoraggio della raccolta dei dati statistici ai fini della condivisione anche con Associazioni di categoria e Consorzi Turistici con cadenza regolare (es. trimestrale / mensile)
- realizzazione di monitoraggio della spesa turistica attraverso carte di credito su alcune destinazioni piemontesi
- realizzazione di sondaggi di propensione alla vacanza in Piemonte per il mercato italiano e estero
- realizzazione dell'Osservatorio di destinazione locale Langhe Monferrato Roero
- avvio progettazione dell'Osservatorio del Biellese e progettazione di altri Osservatori locali

## Linee di indirizzo strategiche

Sulla base delle prime rielaborazioni dei contenuti raccolti durante i lavori dei tavoli tematici di redazione emergono alcune linee di indirizzo degli interventi e delle misure che potranno essere definite a livello regionale per sostenere il settore turistico nel prossimo triennio 2022-2024.

		Linee di intervento
A S S I S T R A T E G I C I	Prodotti Turistici	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investire nell'ulteriore sviluppo di proposte turistiche dei principali prodotti completando i servizi necessari per i diversi target ponendo come elementi prioritari la componente digitale e <i>green</i></li> <li>- Sostenere la riqualificazione di prodotti in ottica di cross selling motivazionale e territoriale: es. outdoor&amp;enogastronomia, outdoor&amp;cultura, etc...</li> <li>- Favorire la pratica di attività sportive/outdoor adatte a tutti i livelli, in particolare per le famiglie, e diffondere il più possibile la conoscenza delle diverse potenzialità dei luoghi</li> <li>- Soddisfare le esigenze del pubblico delle famiglie permette di fidelizzare la clientela e investire nel futuro</li> <li>- Investire nello sviluppo di circuiti tematici che valorizzino le mete ancora meno conosciute, in particolare attraverso l'abbinamento fra percorsi cicloturistici, sentieri e elementi naturalistici, storici, architettonici e che valorizzino le tradizioni locali.</li> <li>- Sostenere la realizzazione degli eventi nazionali ed internazionali che fungono anche da veicoli di posizionamento della destinazione a livello globale e costruire attorno agli eventi un programma di attività collaterali e connesse</li> <li>- Promuovere la conoscenza fra gli operatori e la conoscenza dei rispettivi prodotti e servizi per favorirne lo sviluppo innovativo</li> <li>- Progettare misure e strumenti che possano dare identità turistica a progetti del settore agroalimentare.</li> </ul>
	Infrastrutture	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Favorire la mobilità turistica nei diversi territori regionali e integrare il più possibile i nodi di interscambio come stazioni e aeroporti favorendo l'intermodalità e la sostenibilità attraverso la mobilità dolce</li> <li>- Favorire connessioni con il sistema degli aeroporti è cruciale per attrarre i flussi stranieri: Torino Caselle con il nuovo hub Ryanair e lo scalo cuneese di Levaldigi sono i "porti" regionali di punta che integrano le opportunità di Malpensa quale scalo internazionale non solo per l'area NE del Piemonte ma per tutta la regione;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Potenziamento dei servizi di noleggio delle attrezzature (ebike, mtb, kit da ferrata, passeggini, ...)</li> <li>- Migliorare la connessione con le aree interne attraverso il TPL favorendo servizi quanto più specifici per il turista</li> <li>- Potenziare e migliorare la quantità e qualità del sistema delle infrastrutture per la ciclabilità e il turismo outdoor in generale (piste ciclabili, bike park, siti arrampicata, sentieristica, cammini religiosi, ecc.) e di servizio (segnaletica, parcheggi, aree camper, ricarica ebike e auto elettriche, ecc.)</li> <li>- Favorire l'evoluzione del turismo invernale in un'ottica di sostenibilità e in relazione l'influenza dei cambiamenti climatici attraverso il potenziamento dell'offerta di attività complementari allo sci alpino (racchette da neve, scialpinismo, sleddog, ecc.)</li> <li>- Miglioramento e potenziamento delle infrastrutture digitali: copertura di tutto il territorio con la banda larga per poter sfruttare pienamente le potenzialità offerte</li> <li>- Migliorare e potenziare le competenze digitali per essere in grado di fornire servizi di informazione e assistenza, vendita, fidelizzazione e accompagnamento, promozione, ecc. utilizzando le moderne tecnologie</li> <li>- Investire nell'utilizzo delle tecnologie digitali per conoscere meglio le caratteristiche del turista e i suoi comportamenti</li> <li>- Sostenere il ruolo del paesaggio, della manutenzione e del decoro urbano</li> <li>- Migliorare le condizioni di accessibilità ai disabili</li> </ul>
	<b>Ricettività</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avviare la revisione della normativa delle strutture ricettive per superare adempimenti ormai non più contemporanei, come ad esempio le comunicazioni prezzi a favore dei nuovi servizi richiesti e di informazioni sull'accessibilità e, in generale, introducendo elementi contemporanei; promuovere la progettazione di un testo unico</li> <li>- Superamento di ostacoli burocratici per la somministrazione nelle strutture ricettive di cibi del territorio</li> <li>- Investire nella qualificazione dell'offerta ricettiva per elevare la qualità media delle strutture, con particolare attenzione alla coerenza con gli aspetti di transizione green e digitale</li> <li>- Promuovere la nascita di strutture ricettive innovative integrate con la</li> </ul>

		cultura e la tradizione del territorio
	Accoglienza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promuovere azioni di informazione e divulgazione al pubblico locale, sia digitale che tradizionale, per avviare un processo di accoglienza turistica diffusa</li> <li>- Promuovere attività volte al miglioramento dell'arredo urbano e della cura del territorio delle destinazioni turistiche (e non solo). Favorire iniziative di manutenzione e abbellimento degli spazi pubblici e privati</li> <li>- Sostenere l'accoglienza del territorio verso un turismo "per tutti"</li> <li>- Promuovere il più possibile la cultura dell'accoglienza (educazione, cortesia, disponibilità di servizi, pulizia, professionalità)</li> </ul>
	Capitale Umano	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costituire un tavolo di lavoro permanente Turismo e Formazione coinvolgendo referenti regionali delle due direzioni, rappresentanti della rete delle agenzie formative accreditate e rappresentanti del sistema degli operatori turistici anche in ottica di riaggiornamento degli standard formativi</li> <li>- Promuovere attività di coordinamento delle iniziative di formazione specifica rivolta agli operatori turistici promosse da vari soggetti del sistema turistico regionale</li> <li>- Sostenere percorsi di formazione sperimentali per disporre di figure professionali turistiche innovative (accompagnatore escursionistico, cicloturistico, naturalistico, ..)</li> </ul>
	Promo-Comunicazione	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Favorire una programmazione il più possibile pluriennale per cogliere appieno le opportunità e puntare all'efficacia ed efficienza delle azioni</li> <li>- Promuovere un piano di comunicazione integrato che parli del <i>brand</i> Piemonte comune a tutto il territorio regionale</li> <li>- Sostenere la promozione dell'ampio ventaglio di opportunità per il turista, superando la frammentazione territoriale e i confini amministrativi della dimensione ultra-locale per promuovere le potenzialità di area vasta, anche includendo mete/itinerari che "sconfinano" in altre province/regioni/stati ma che possono avere un punto di partenza o arrivo nella regione utilizzando circuiti o percorsi tematici (ad esempio la Via Francigena, oppure il colli alpini di Giro e Tour, il tracciato EuroVelo, il Tour del Monviso, ecc.)</li> <li>- Uso delle eccellenze enogastronomiche come marchi promozionali</li> <li>- Arricchire di contenuti e integrare fra loro i canali web di informazione e comunicazione turistica anche attraverso lo sviluppo dell'interoperabilità</li> <li>- Aumentare la visibilità su tutti i canali media (TV, radio, internet, social,</li> </ul>

		<p>riviste, ecc), anche attraverso l'uso di testimonial, influencer, o grandi marchi locali). Sfruttare i numerosi richiami storico-culturali o sportivi per eventi di promozione o creazione di brand identificativi (le Grandi Salite di Giro e Tour ad esempio)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promuovere piani di promozione integrati per canali e strumenti che possano essere efficaci per i mercati e segmenti target</li> <li>- Individuare prodotti, marchi, eventi o piattaforme infrastrutturali chiave nel prossimo triennio attraverso cui veicolare la vetrina di promozione di tutto il territorio regionale</li> <li>- Elaborare strumenti di comunicazione cartacea (mappe e depliant) che siano utili, funzionali, integrati con il web (uso del QR code)</li> <li>- Armonizzare il più possibile la segnaletica e l'uso dei marchi per evitare sovrapposizioni e duplicati</li> <li>- Sostenere il più possibile le manifestazioni sportive/culturali e enogastronomiche legate al territorio favorendone la comunicazione e la promozione e coinvolgendo anche il sistema scolastico</li> <li>- Costruire partnership con aziende di abbigliamento/attrezzature sportive per organizzare eventi o promuovere destinazioni</li> </ul>
--	--	---

## Misure, strumenti e fondi di finanziamento a favore del turismo in Piemonte

A cura della Direzione Turismo

Per ciò che concerne le misure, gli strumenti e i fondi finanziamento a favore del turismo sui quali la Regione Piemonte potrà sviluppare operativamente le linee di indirizzo strategico si citando i seguenti che saranno certamente integrati con la programmazione europea 2021-2017 e la prossima programmazione nazionale.

1. PNRR: nel Decreto Recovery incentivi per Turismo, Edilizia e Digitale
2. Fondi FSC
3. Le azioni della Regione Piemonte

### **PNRR: nel Decreto Recovery incentivi per Turismo, Edilizia e Digitale**

#### Superbonus Alberghi - 80%

Credito d'imposta all'80% per la ristrutturazione di hotel, agriturismi, strutture ricettive all'aria aperta, imprese del comparto turistico, ricreativo.

Alla pari del Superbonus edilizio, il Superbonus Alberghi incentiva interventi di ristrutturazione edilizia, riqualificazione energetica, eliminazione barriere architettoniche e digitalizzazione delle strutture ammesse al tax credit.

Per gli stessi interventi ammessi al credito d'imposta, è previsto anche in alternativa un contributo a fondo perduto fino a 100mila euro.

#### Contributi a fondo perduto alternativo

Le imprese del turismo potranno anche chiedere un contributo a fondo perduto fino a 40mila euro, elevabile:

di ulteriori 30mila euro per interventi di digitalizzazione e innovazione sul 15% dell'investimento,

di ulteriori 20mila euro per imprenditoria femminile e giovanile (under 35)

#### Bonus digitalizzazione

Per agenzie di viaggi e tour operator, invece, c'è un bonus digitalizzazione (credito d'imposta al 50%), fino a un tetto di 25 mila euro

#### Fondo di garanzia PMI

Istituzione di una Sezione speciale Turismo nell'ambito del Fondo di garanzia PMI, anche a favore dei giovani under 35 che intendono avviare imprese nel settore

### **Fondi FSC**

Saranno disponibili circa 6 milioni di euro per interventi nel settore turismo

---

## Le azioni della Regione Piemonte

### **Ristori**

Anche per il 2022 e per alcune attività turistiche si stanno mettendo in campo forme di sostegno e ristoro in particolare per il comparto che comprende parchi tematici, acquari, parchi geologici, giardini zoologici sono previsti: su fondi 2021

2021 - 1.398.625,79 euro

2022 - 1.398.625,79 euro

per un totale complessivo di 2.797.251,58 euro da assegnare

### **Voucher**

5 milioni di euro in pernottamenti e servizi nel 2020, ulteriormente prorogati nel 2021 con un incremento di 1,5 milioni di euro, hanno permesso di sostenere la domanda turistica di tutte le aree del Piemonte. Per l'anno 2022 sono previsto 1,2 milioni di euro

### **Risorse per il sistema turistico regionale**

Un grande sforzo è stato fatto per sostenere tutto il sistema turistico regionale:

Consorzi turistici assegnati nel 2022 635.000,00 euro - 2023 600.000,00 euro

ATL assegnati nel 2022 2.900.000,00 euro - 2023 700.000,00 euro

Pro-loco assegnati nel 2022 410.000,00

Strade Storiche di montagna 400.000,00 euro

#### *Qualificazione dell'offerta turistica*

Impegnati per interventi a sostegno dell'offerta turistica euro 6.000.000,00

#### *Promozione turistica*

Spese per attività di promozione euro 4.970.000,00

Contributi per eventi turistici euro 1.380.000,00

Contributi per convegni, eventi, mostre, rassegne, celebrazioni e manifestazioni 3.133.000,00

Spese per la promozione di eventi turistici-sportivi di carattere internazionale 2.274.000,00

### **Sistema neve**

E' stato fatto uno sforzo straordinario per recuperare ritardi di precedenti periodi e garantire ristori al sistema in forte sofferenza per la pandemia.

Contributi per innevamento e sicurezza 8.600.000,00 (dato aggiornato)

Contributi per investimenti in revisione impianti e sicurezza 8.133.161,00 (dato aggiornato)

**Bilancio Pluriennale 2022 – 2024**

	<b>Anno 2022</b>	<b>Anno 2023</b>	<b>Anno 2024</b>	<b>Totale</b>
<b>Spesa corrente</b>				
Turismo	19.818.804,00	12.110.550,00	12.110.550,00	44.039.904,00
Sport	40.096.896,00	20.114.000,00	20.114.000,00	80.324.896,00
<b>Totale</b>	<b>59.915.700,00</b>	<b>32.224.550,00</b>	<b>32.224.550,00</b>	<b>124.364.800,00</b>
<b>Spesa investimento</b>				
Turismo	12.463.254,00	0,00	0,00	12.463.254,00
Sport	20.440.363,00	1.755.000,00	1.755.000,00	23.950.363,00
<b>Totale</b>	<b>32.903.617,00</b>	<b>1.755.000,00</b>	<b>1.755.000,00</b>	<b>36.413.617,00</b>
				<b>160.778.417,00</b>

## Bibliografia e Webgrafia

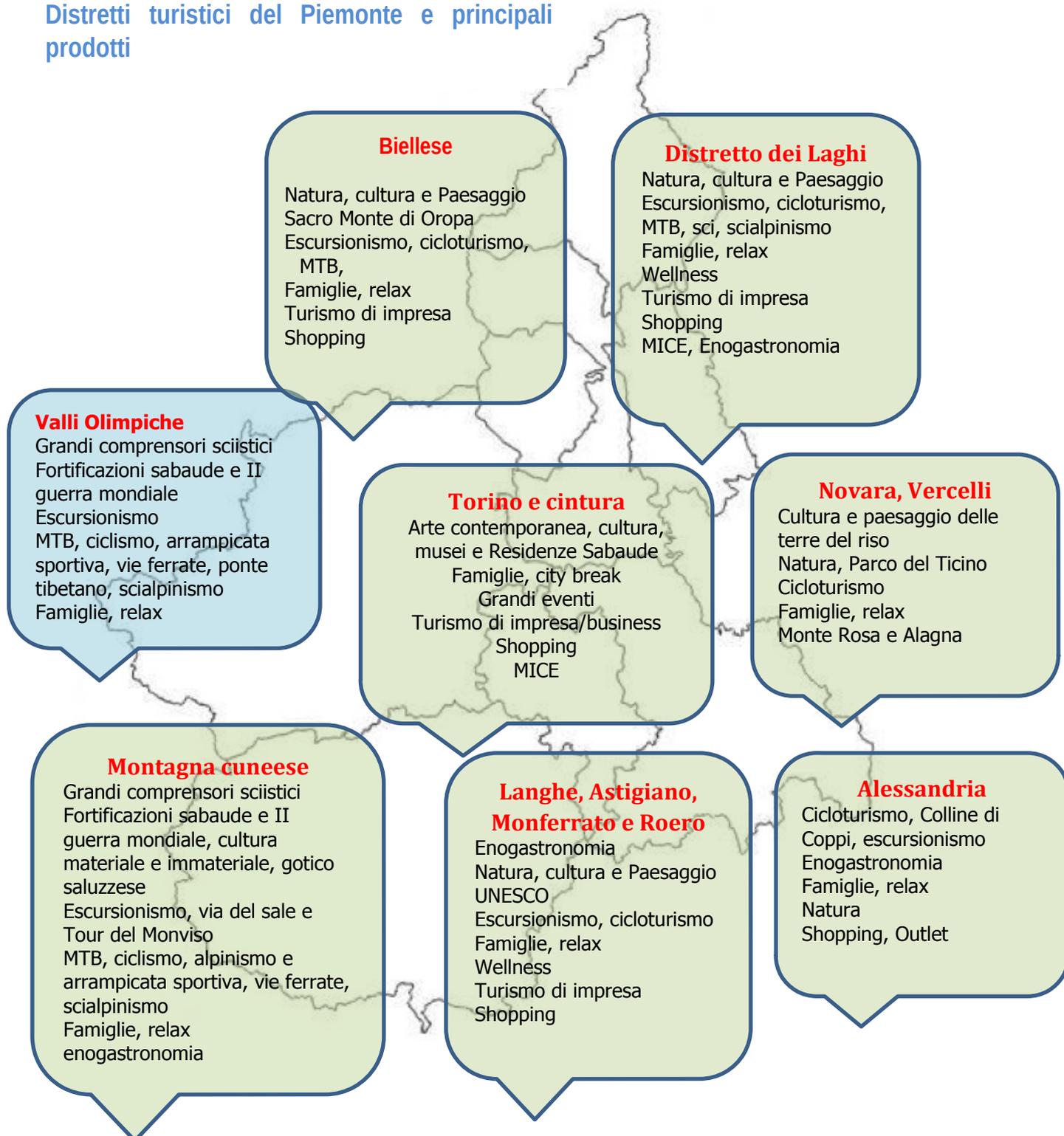
- Adler, P.S., & Kwon, S.W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of management review*, 27(1), 17-40.
- Albrecht, J.N. (2013). Networking for sustainable tourism—towards a research agenda. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(5), 639-657.
- Anderson, A.R., & Hardwick, J. (2017). Collaborating for innovation: the socialised management of knowledge. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(4), 1181-1197.
- Ansa (2018). Vacanza in Italia, un terzo del budget è per il cibo, consultabile al link [http://www.ansa.it/canale\\_terraegusto/notizie/in\\_breve/2018/02/21/vacanza-in-italia-un-terzo-del-budget-e-per-il-cibo\\_14ceaab7-ccff-4c10-b3e8-2b4446ef7a02.html](http://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/in_breve/2018/02/21/vacanza-in-italia-un-terzo-del-budget-e-per-il-cibo_14ceaab7-ccff-4c10-b3e8-2b4446ef7a02.html)
- Banca d'Italia Eurosystem (2017). Indagine sul turismo internazionale. Consultabile al link [https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2017-indagine-turismo-internazionale/statistiche\\_ITI\\_17072017.pdf](https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2017-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_17072017.pdf)
- Banca Ifis, Ecosistema della bicicletta, indagine campionaria, settembre 2021, [www.bancaifis.it](http://www.bancaifis.it)
- Barney, J.B., Ketchen Jr, D.J., & Wright, M. (2011). The future of resourcebased theory: revitalization or decline?. *Journal of management*, 37(5), 1299-1315.
- Borseková, K., Valíková, A., & Vitálišová, K. (2018). Modeling Innovation and Sustainability in Tourism via Competitive Advantage and Collaboration: Building Smart Tourism Destination on Olkhon Island in Baikal Lake. In *Modeling Innovation Sustainability and Technologies*, Springer, Cham, 177-190.
- Briassoulis, H. (2017). Tourism destinations as multiplicities: The view from Assemblage Thinking. *International Journal of Tourism Research*, 19(3), 304-317.
- Brundtland, G.H. (1987). Report of the World Commission on environment and development: "our common future". United Nations.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Coldiretti (2016). Turismo: Coldiretti, spese a tavola record a 12 MLD, voce n.1budget (01/10/2016), consultabile al link <https://www.coldiretti.it/economia/turismo-coldiretti-spesa-a-tavola-record-a-12-mld-voce-n-1-budget>
- Coldiretti (2018). Al via l'anno del cibo italiano nel mondo (01/01/2018), consultabile al link <https://www.coldiretti.it/economia/anno-cibo-italiano-nelmondo>.
- Commissione Europea (2016). Decisione della commissione (UE) 2016/611 del 15 aprile 2016 relativa al documento di riferimento sulla migliore pratica di gestione ambientale, sugli indicatori di prestazione ambientale settoriale e sugli esempi di eccellenza per il settore del turismo a norma del regolamento (CE) n. 1221/2009 sull'adesione volontaria delle organizzazioni a un sistema comunitario di ecogestione e audit (EMAS)
- Dall'Ara, G. (Ed.). (2010). PMI nel turismo. Un'opportunità per lo sviluppo. FrancoAngeli.
- Elkington, J. (1997). Cannibals with forks: the triple bottom line of twenty-first century business. Capstone.
- Elkington, J. (2013). Enter the triple bottom line. In Henriques, A., Richardson, J. (Eds.). *The triple bottom line: Does it all add up*, Routledge, 23-38.
- ETC – European Travel Commission (2018). *European Tourism 2017 – Trends & Prospects (Q4/2017)* (february). Consultabile al link <http://www.etc-corporate.org/reports/european-tourism-2017-trends-andprospects-q4-2017>
- Eurostat (2017). *Statistics Explained. Tourism statistics (december 2017)*. Consultabile al link [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/-\\_Tourism\\_statistics#One\\_third\\_of\\_all\\_the\\_bed\\_places\\_in\\_the\\_EU-28\\_are\\_concentrated\\_in\\_France\\_and\\_Italy](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/-_Tourism_statistics#One_third_of_all_the_bed_places_in_the_EU-28_are_concentrated_in_France_and_Italy)
- Eurostat (2018). *Statistics Explained. Tourism statistics – nights spent at tourist accommodation establishments (march 2018)*. Consultabile al link [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism\\_statistics\\_-\\_nights\\_spent\\_at\\_tourist\\_accommodation\\_establishments](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_-_nights_spent_at_tourist_accommodation_establishments)
- Fang, Y.H., & Chiu, C.M. (2010). In justice we trust: Exploring knowledgesharing continuance intentions in virtual communities of practice. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 235-246.
- Favre-Bonté, V., & Thévenard-Puthod, C. (2013). The Role of Resources and Skills Transfer in the Performance of Acquisitions: the Acquired Firm's Perspective.
- Fong, V.H.I., Wong, I.A., & Hong, J.F.L. (2018). Developing institutional logics in the tourism industry through co-competition. *Tourism Management*, 66(1), 244-262.
- Freeman, E.R., Civera, C., Cortese, D., & Fiandrino, S. (2018). Strategising Stakeholder Empowerment for Effective Co-management within Fishery-based Commons. *British Food Journal*, 1-17.
- Gilli, M. (2009). Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica. FrancoAngeli.
- Halme, M. (2001). Learning for sustainable development in tourism networks. *Business strategy and the Environment*, 10(2), 100-114.
- Haugland, S.A., Ness, H., Grønseth, B.O., & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective. *Annals of tourism research*, 38(1), 268-290.
- Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.
- Höpken, W., Eberle, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2018). Search Engine Traffic as Input for Predicting Tourist Arrivals. In *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Cham, 2018, 381-393.
- Hsu, A.Y.C., King, B., Wang, D., & Buhalis, D. (2017). Entrepreneurship in the Contemporary Tourism Ecosystem: The Case of Incoming Tour Operators in Taiwan. In *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Cham, 2017, 101-113.
- Inkpen, A.C., & Tsang, E.W. (2005). Social capital, networks, and knowledge transfer. *Academy of management review*, 30(1), 146-165.
- Isnart, Viaggiare con la bici - Caratteristiche ed economia del cicloturismo in Italia - 2° rapporto Isnart-Legambiente bike summit 2020
- Lavie, D. (2006). The competitive advantage of interconnected firms: An extension of the resource-based view. *Academy of management review*, 31(3), 638-658.

- Liu, C.H.S. (2018). Examining social capital, organizational learning and knowledge transfer in cultural and creative industries of practice. *Tourism Management*, 64(1), 258-270.
- Luthe, T., Wyss, R., & Schuckert, M. (2012). Network governance and regional resilience to climate change: empirical evidence from mountain tourism communities in the Swiss Gotthard region. *Regional Environmental Change*, 12(4), 839-854.
- McCabe, S., Sharples, M., & Foster, C. (2012). Stakeholder engagement in the design of scenarios of technology-enhanced tourism services. *Tourism Management Perspectives*, 4, 36-44.
- McKercher, B., & Koh, E. (2017). Do attractions "attract" tourists? The case of Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 661-671.
- McLeod, M., & Vaughan, R. (Eds.). (2014). *Knowledge networks and tourism*. Routledge.
- MIBACT – Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (2016). Piano strategico di sviluppo del turismo. Consultabile al link [http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1481892223634\\_PST-\\_2017\\_IT.pdf](http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1481892223634_PST-_2017_IT.pdf).
- Normann, R. (2001). *Reframing business: When the map changes the landscape*. John Wiley & Sons.
- Novani, S., Putro, U.S., & Hermawan, P. (2015). Value orchestration platform: promoting tourism in batik industrial cluster solo. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 169(1), 207-216.
- Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism management*, 27(6), 1141-1152.
- Osservatorio Turistico della Regione Piemonte (2021). Il turismo in Piemonte – Consuntivo 2020, relativo ai dati statistici del turismo 2020. Consultabile al link <https://www.visitpiemonte-dmo.org/osservatorioturistico/rapporto-dati-2020/>
- Osservatorio Turistico della Regione Piemonte (2021). Sentiment Analysis. Consultabile al link <https://www.visitpiemonte-dmo.org/sentimentanalysis/>
- Osservatorio Turistico della Regione Piemonte (2021). Spend Index: ricaduta del turismo in termini di spesa sul territorio. Consultabile al link <https://www.visitpiemonte-dmo.org/spend-index/>
- Parlamento Europeo (2011). Regulation (EU) No 692/2011 of the European Parliament and of the council of 6 July 2011 concerning European statistics on tourism and repealing Council Directive 95/57/EC.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). The Big Idea: Creating Shared Value. How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1-2).
- Presenza, A., & Cipollina, M. (2010). Analysing tourism stakeholders networks. *Tourism Review*, 65(4), 17-30.
- Rodríguez-Díaz, M., & Espino-Rodríguez, T.F. (2008). A model of strategic evaluation of a tourism destination based on internal and relational capabilities. *Journal of travel research*, 46(4), 368-380.
- Schmidt, R., Möhring, M., Keller, B., Zimmermann, A., Toni, M., and Di Pietro, L. (2017). Digital Enterprise Architecture Management in Tourism –State of the Art and Future Directions. In *International Conference on Intelligent Decision Technologies* Springer, Cham, 93-102.
- Song, H., & Liu, H. (2017). Predicting Tourist Demand Using Big Data. In *Analytics in Smart Tourism Design*. Springer International Publishing, 13-29.
- Souto, J.E. (2015). Business model innovation and business concept innovation as the context of incremental innovation and radical innovation. *Tourism Management*, 51(1), 142-155.
- Symbola – Unioncamere (2018). Io sono Cultura 2018. L'Italia della qualità e della bellezza sifa la crisi. Consultabile al link <http://www.symbola.net/html/article/iosonocultura2018>.
- UNEP – United Nations Environment Programme. Division of Technology. (2005). Making tourism more sustainable: a guide for policy makers. World Tourism Organization Publications. Consultabile al link [http://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8741/-Making%20Tourism%20More%-20Sustainable\\_%20A%20Guide%20for%20Policy%20Makers-2005445-.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8741/-Making%20Tourism%20More%-20Sustainable_%20A%20Guide%20for%20Policy%20Makers-2005445-.pdf?sequence=3&isAllowed=y).
- Unione Europea, Tourism. Consultabile al link [https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism_en).
- UNWTO – United Nations World Tourism Organization (1999). Global code of ethics for tourism.
- UNWTO (2016). Discussion Paper #1. Framing Sustainable Tourism. Statistics and Tourism Satellite Account Programme. Measuring Sustainable Tourism (MST): Developing a statistical framework for sustainable tourism. Meeting of the Working Group of Experts on 20-21 October 2016. October 2016.
- UNWTO (2017). 2017 International Year of Sustainable Tourism for Development, Why tourism, consultabile al link <http://www.tourism4development2017.org/why-tourism/>
- Van der Zee, E., & Vanneste, D. (2015). Tourism networks unravelled; a review of the literature on networks in tourism management studies. *Tourism Management Perspectives*, 15(1), 46-56.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D.R. (2007). Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart county. *Tourism Management*, 28(3), 863-875.
- World Economic Forum (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness*.
- WTTC – World Travel & Tourism Council (2017a). *Travel & Tourism Global Economic Impact & Issues 2017*. London. Consultabile al link <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>.

## Allegati

Spunti per la programmazione operativa<sup>51</sup>

### Distretti turistici del Piemonte e principali prodotti



<sup>51</sup> A cura di Carlo Alberto Dondona

## Analisi SWOT di alcuni prodotti analizzati nel documento

### Il sistema neve

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presenza di comprensori di dimensione internazionale</li> <li>- Parco impianti e sistemi di innevamento artificiale avanzati</li> <li>- Immagine legata a Giochi Olimpici o montagne simbolo come il Monte Rosa</li> <li>- Prossimità grandi aeroporti</li> <li>- Varietà ambientale, culturale ed enogastronomica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disomogeneità della qualità del sistema accoglienza e carenza nel “apres ski” e servizi supplementari (trasporto) o complementari (noleggio)</li> <li>- Accessibilità piccole stazioni</li> <li>- Dimensione locale maggioranza stazioni</li> <li>- Superficie e numero impianti medi più basso rispetto ai concorrenti internazionali</li> <li>- Copertura Rete</li> <li>- Frammentazione operatori</li> </ul>
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Destagionalizzazione con MTB</li> <li>- MKT territoriale di Offerta integrata con attività slow (scialpinismo, racchette da neve ...) o “metromontana” con cultura e enogastronomia</li> <li>- Gestione professionale delle seconde case</li> <li>- I praticanti degli sport outdoor sono spesso multi utilizzatori (MTB estate autunno, inverno sci, sci alpinismo, racchette o ciaspole...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambiamento climatico (riduzione delle giornate/sci, temperature medie più alte, minori precipitazioni nevose, maggiore incidenza del vento in quota ..)</li> <li>- Invecchiamento popolazione, sport maturo con alti costi di ingresso e attrezzature</li> <li>- Concentrazione dei flussi, affollamento piste</li> <li>- Concorrenza stazioni francesi e VdA</li> <li>- Lockdown</li> </ul>

### Bicicletta e turismo

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grande varietà di paesaggi e ambienti</li> <li>- Storia e tradizione ciclistica</li> <li>- Grandi salite delle Alpi</li> <li>- Strade militari di montagna</li> <li>- Corona Verde e Collina To</li> <li>- Grandi manifestazioni: Giro d'Italia, Tour de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mancanza di infrastrutture adeguate (itinerari dedicati e attrezzati)</li> <li>- Servizi di logistica e supporto dedicati (trasporto bagagli, bici+treno, hotel, meccanica..)</li> <li>- Scarso coordinamento interventi</li> <li>- Promozione sui mercati esteri</li> </ul>

France, Iron Bike	
<b>Opportunità</b>	<b>Minacce</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Potenzialità di sviluppo percorsi tematici</li> <li>- Potenzialità per media montagna</li> <li>- Destagionalizzazione</li> <li>- Creazione indotto e nuove professioni</li> <li>- Riduzione impatto ambientale</li> <li>- Intermodalità bici+treno</li> <li>- Germania mercato di riferimento</li> <li>- E-bike</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sicurezza stradale</li> <li>- Concorrenza di altre regioni italiane (Trentino, Veneto, Marche)</li> <li>- Scarsa cultura ciclistica e rispetto dei ciclisti</li> <li>- Inquinamento</li> </ul>

## Matrice Linee di indirizzo strategico e progetti avviati<sup>52</sup>

PRODOTTI	AZIONI INTRAPRESE
Outdoor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Piano Regionale Mobilità Ciclistica</li> <li>- Piemonte Escape e PiemonteOutdoor, Piemonte Outdoor Commission</li> <li>- Sviluppo cicloturismo: "Bici a pelo d'acqua"; Mongioie Ebike; Via del Sale; VENTO</li> <li>- Rete Escursionistica, GTA e Tour del Marguareis, Monviso, Gran Paradiso</li> <li>- PITEM Outdoor</li> <li>- Gran Tour UNESCO</li> </ul>
Circuiti tematici	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paesaggio collinare UNESCO</li> <li>- Sacri Monti</li> <li>- Residenze Sabaude</li> <li>- Città Creative UNESCO</li> <li>- Via Francigena</li> </ul>
Eventi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salone del Libro e del Gusto</li> <li>- Artissima</li> <li>- Fiera del Tartufo d'Alba</li> <li>- NITTO</li> <li>- Festival musicali (Movement, TOdays, Barolo)</li> <li>- Giro d'Italia e Tour de France</li> <li>- Piemonte Regione Europea dello Sport</li> </ul>
Accessibilità	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turismabile</li> <li>- Via Francigena for All</li> </ul>
Enogastronomia-Agroalimentare	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rete della Fabbrica del BuonVivere</li> <li>- PSR Misura 6.2.1 sostiene l'avvio di attività specificamente connesse al turismo rurale con particolare attenzione alle attività di piccola accoglienza (ricettività e ristorazione), alla fornitura di servizi anche di carattere culturale e ludico-sportivo, alla presentazione e commercializzazione di produzioni tipiche locali, all'artigianato tradizionale inteso come attrazione per il turista, all'introduzione di tecnologie informatiche innovative per "l'uso" del territorio. Misura 6.4.2 sostiene la creazione e lo sviluppo di attività extra agricole da parte di piccole e micro imprese nell'ambito del turismo rurale</li> <li>-</li> </ul>
Cultura	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valorizzazione siti UNESCO e dei percorsi spirituali e Sacri Monti</li> <li>- Devoto Cammino dei Sacri Monti</li> <li>- Legge regionale 5 aprile 2019, n. 14. Disposizioni in materia di tutela,</li> </ul>

52 Le azioni qui elencate sono solo un esempio, non esaustivo ma significativo, di quanto viene attualmente realizzato con politiche o progetti esistenti rispetto ai principali temi individuati in questo documento e esplicitati nelle linee strategiche.

	<p>valorizzazione e sviluppo della montagna. Art. 28 – recupero dei borghi alpini e appenninici.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Legge regionale 19 maggio 2021, n. 9, Interventi per la valorizzazione delle strade storiche di montagna di interesse turistico, ambientale e paesaggistico.</li> <li>- Bandiere arancioni TCI</li> <li>- Progetto borghi sostenibili</li> <li>- <b>Valorizzazione delle Fortezze sabaude</b> nell'ambito di progettualità connesse al PITEM PACE (Alcotra 2014-2020) attraverso azioni promozionali rivolte al pubblico.</li> <li>- Prosecuzione del Progetto “Dopo Unesco io agisco”.</li> <li>- <u>PNRR investimento 2.1: Attrattività dei borghi</u> (1.020 Meuro) di cui, per il Piemonte: numerose progettualità di Next Generation Piemonte sono riconducibili a questa iniziativa; in primis, il <b>progetto Elva</b>. Anche molti piccoli comuni hanno presentato progettualità specifiche la cui attinenza a questo investimento può essere valorizzata focalizzandone la declinazione (es. Candelo, Alta Langa, Sizzano, San Pietro Val Lemina, .).</li> <li>- <u>PNRR, investimento 2.2: Tutela e valorizzazione dell'architettura e del paesaggio rurale</u> (600Meuro) di cui per il Piemonte circa 40 Milioni di euro: come per il precedente investimento, anche a questa linea sono riconducibili molti progetti di Next Generation Piemonte, presentati da piccoli comuni, loro consorzi e comunità montane (es. Valdilana, Alta Langa, Orio Canavese TO ...).</li> <li>- <u>PNRR, investimento 2.3: Programmi per valorizzare l'identità di luoghi: parchi e giardini storici</u> (300Meuro) in cui sono numerose le progettualità per il Piemonte (oltre a Parpaglia, Stupinigi, Mandria, anche i progetti di Tortona, Parco della Sacra di San Michele, Alagna, Italia Nostra Parco ValGrande, Costigliole, Villa Giolitti Cavour, ...)</li> <li>- in carico al Ministero della Cultura: <ul style="list-style-type: none"> <li>- investimento 1.2: Rimozione delle barriere fisiche e cognitive in musei, biblioteche e archivi (300Meuro)</li> <li>- investimento 1.3: Migliorare l'efficienza energetica di cinema, teatri e musei (300Meuro)</li> <li>- investimento 2.4: Sicurezza sismica nei luoghi di culto, restauro del patrimonio culturale del Fondo Edifici di Culto (FEC) e siti di ricovero per le opere d'arte (Recovery Art) (800Meuro)</li> </ul> </li> </ul>
--	--

INFRASTRUTTURE	
Mobilità	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Piano Regionale Trasporti</li> <li>- Piano Regionale Mobilità Ciclistica</li> <li>- Movicentro</li>   <li>- il sostegno attraverso iniziative di <i>cross promotion</i> ai collegamenti sulle principali mete europee sia dall'aeroporto di Caselle (SAGAT) che di Levaldigi (GEAC);</li> <li>- accordi con Ferrovie</li> <li>- Sherpa bus in val Maira</li> <li>- Completamento connessione ferroviaria Torino-Caselle</li> <li>- Deliberazione della Giunta Regionale 25 luglio 2016, n. 56-3716 Approvazione dello schema di protocollo di intesa tra la Regione Piemonte, Fondazione FS italiane e Rete ferroviaria italiana S.p.A. "Utilizzo in chiave turistica delle ferrovie Ceva-Ormea e Vignale-Varallo Sesia mediante il loro inserimento nel programma 'Binari senza tempo' della Fondazione FS italiane".</li> <li>- Strategia Nazionale Aree Interne, fondi per i trasporti locali</li> </ul>
Outdoor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PSR Misura 7: potenziamento delle infrastrutture per la fruizione escursionistica, ricreativa e a servizio dell'outdoor e miglioramento della piccola ricettività per la sosta dei turisti, della segnaletica informativa e della realizzazione di centri per l'informazione, l'accoglienza e la prenotazione di servizi turistici.</li> <li>- legge regionale n.12 del 2010 di "Recupero e valorizzazione del patrimonio escursionistico" interventi sulla rete sentieristica</li> <li>- Sostegno al sistema neve 8,6 ml di €</li> </ul>
Ciclabilità	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Up Slow Tour, cicloturismo nel pinerolese,</li> <li>- BANDO "PERCORSI CICLABILI SICURI": Il Bando concede dei finanziamenti a Città metropolitana</li> </ul>
Digitale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Misure del PNRR per la digitalizzazione della PA</li> <li>- analisi big data &gt; Proposta progetto regionale a cura dei principali attori ecosistema innovazione regionale - in corso di scouting finanziamenti per creare la Piattaforma digitale integrata "PiemonteTurismoX" , in linea con le logiche di GaiaX</li> <li>- open fiber e banda larga nei territori montani</li> <li>- PNRR <u>investimento 4.1 <b>Hub del Turismo Digitale</b> (114M€)</u> l'investimento, chiaramente, sarà sviluppato a livello centrale, ma potrebbero essere accolte proposte di servizi/ funzionalità specifiche elaborate dalla Regione insieme a Fondazione Torino Wireless</li> </ul>

	(Piattaforma integrata turismo)
<b>RICETTIVITA'</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PNRR super bonus alberghi</li> <li>- bando relativo alla L.R. 18/99 che punta a sostenere gli operatori ricettivi piemontesi</li> <li>- Art. 1 del DL 152/21 (credito imposta e contributo a fondo perduto imprese turistiche) e art. 4 del DL 152/21 (credito imposta per le agenzie viaggio e i tour operator)</li> </ul>
<b>PROMOZIONE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fiere e workshop</li> <li>- Accordi di co-marketing con GEAC, SAGAT, SNCF, Signature-AFAR, compagnie aeree internazionali, maggiori tour operator dei Paesi di interesse regionale prioritario, portali di booking internazionali (eDreams, last-minute.com, ecc) TRENITALIA-ITALO</li> <li>- Eventi in collaborazione con media partner del settore turistico di rilievo internazionale</li> <li>- Ambassador for Piemonte</li> <li>- Materiale promozionale</li> <li>- Educational tour e press trip</li> <li>- Campagne di comunicazione intraregionale a supporto del Trade</li> <li>- Workshop Piemonte, incontri B2B con domanda estera</li> <li>- Webinar Piemonte, incontri B2B con domanda estera</li> </ul> <p><i>Comunicazione:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Piano di comunicazione integrato</li> <li>- Media relations</li> <li>- Arricchimento contenuti di Visitpiemonte.com e integrazione con i diversi siti di informazione turistica regionale</li> <li>- Sperimentazione di nuovi strumenti digitali per i visitatori</li> <li>- Piemonte accessibile (progetto TURISMABILE)</li> <li>- Social Media System, Azioni di sviluppo e consolidamento</li> <li>- Misurazione e monitoraggio attività di comunicazione</li> <li>- Patrimonio iconografico piemontese</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campagne di comunicazione istituzionali</li> <li>- Press tour</li> </ul>
<b>MONITORAGGIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- attività di consolidamento dello strumento Piemonte Dati Turismo (ROSS 1000) con i referenti statistici provinciali</li> <li>- integrazione del reporting di monitoraggio della raccolta dei dati statistici ai fini della condivisione anche con Associazioni di categoria e Consorzi Turistici con cadenza regolare (es. trimestrale / mensile)</li> <li>- realizzazione di monitoraggio della spesa turistica attraverso carte di credito su alcune destinazioni piemontesi</li> <li>- realizzazione di sondaggi di propensione alla vacanza in Piemonte per il mercato italiano e estero</li> <li>- realizzazione dell'Osservatorio di destinazione locale Langhe Monferrato Roero</li> <li>- avvio progettazione dell'Osservatorio del Biellese e progettazione di altri Osservatori locali</li> </ul>