

## PROGETTO 4.C.1.1

### Piano di marketing turistico per lo sviluppo del territorio

#### CONTENUTO E OBIETTIVI GENERALI

Obiettivi del Piano di marketing turistico di Cuneo e del suo territorio (nel seguito Piano di marketing) sono:

- identificare gli elementi principali da portare nei panel di discussione e gruppi di lavoro organizzati dalla Regione per le diverse Province che, unitamente agli esperti incaricati e ai componenti del Comitato di coordinamento, formulino, sulla base delle elaborazioni delle task force, le ipotesi strategiche per i vari prodotti turistici che confluiranno nel PSRT;
- delineare il posizionamento turistico del Cuneese differenziandolo rispetto alle altre destinazioni turistiche competitive (Langhe e Roero, altre destinazioni della provincia e della regione);
- mettere a sistema le esperienze esistenti classificando e quantificando le risorse turistiche attuali e identificando quali tipi di “turismo” sono auspicabili;
- sviluppare nuovi canali e strumenti promozionali e individuare località e/o settori pilota per sperimentare il futuro piano turistico;
- individuare nuove figure professionali legate alla costituzione di infrastrutture turistiche, allo sviluppo di nuovi servizi;
- identificare le risorse e gli strumenti economici necessari.

Fattore caratterizzante:

Cuneo e il suo territorio, per le caratteristiche ambientali, culturali e umane presenti, si può candidare come Terra di sport e di montagna in un'ottica di Buon Turismo, creando un forte carattere di distinzione rispetto alla concorrenza di altri sistemi territoriali presenti in provincia (es. Alba terra di vino e gastronomia). La domanda di turismo di qualità sostenibile sta crescendo e, inoltre, il target rappresentato da turisti che amano la montagna, le passeggiate, il trekking, gli sport invernali e il benessere è in ascesa e sempre più interessante. In questa ottica si inserisce anche il turismo termale e di benessere, per il quale Cuneo e il suo territorio possono giocare un ruolo importante. L'elemento caratterizzante andrà integrato con le emergenze culturali e la qualità dell'enogastronomia locale.

In riferimento al PSRT verranno sviluppati per la parte di competenza territoriale, il Piano di Area Montagna (sport invernali, natura, sport ed escursionismo) e il Piano di Prodotto Termale e Benessere in primis, congressuale e eventi speciali a seguire.

#### ATTIVITA' E FINALITA' SPECIFICHE

Possibili azioni, da portare come input per i panel di discussione previsti nel PSRT, sono:

- creazione di un marchio di qualità di area per la valorizzazione e la promozione del territorio come terra di sport e di montagna;
  - individuazione delle strategie di marketing e comunicazione per il lancio e la promozione de “Il Cuneese, terra di Buon Turismo” verso i cittadini, i turisti e gli addetti ai lavori;
  - analisi e diagnostica del territorio: mercato, segmentazione, stagionalità, prodotti e target, obiettivi specifici anche rispetto alle destinazioni competitive;
  - definizione del Piano di Sviluppo del prodotto turistico, la sua promozione e comunicazione, nonché la vendita e l'accoglienza;
  - realizzazione del portale Internet del turismo “Il Cuneese, terra di Buon Turismo”;
  - creazione di un punto informazione;
  - creazione di un osservatorio sul turismo sostenibile;
  - creazione del Museo Diffuso: rendere accessibili e valorizzare i beni archeologici, artistici e architettonici. Partendo dai musei si mira ad aggregare (in termini di orari, biglietti di ingresso, comunicazione, eventi e promozione) i musei comunali e non, i palazzi pubblici, i luoghi di interesse storico/archeologico, le piazze, i fiumi e le bellezze naturalistiche;
  - sperimentazione, nell'ambito di un progetto pilota, di nuove forme di turismo che coinvolgano direttamente una o più associazioni di categoria e che permettano di valorizzare le aree montane e rurali e di destagionalizzare i flussi turistici, anche attraverso l'ideazione di forme di imprenditoria sostenibile nei territori gestiti dagli Enti Parco;
  - valorizzazione delle molteplici risorse sportive presenti che sono diffuse in modo capillare sul territorio e sono potenziali fonti di sviluppo (ad esempio promuovendo un turismo legato agli sport, creando sinergie commerciali e/o pubblicitarie tra discipline sportive e imprese, ammodernando le strutture sportive esistenti al fine di ospitare eventi di portata nazionale o internazionale, ecc.);
  - Incentivazione della formazione professionale fra gli operatori turistici, per mezzo di agevolazioni alle imprese disponibili ad investire in questo settore.
- All'interno del Piano di marketing saranno inseriti e contestualizzati anche i progetti legati al turismo presenti lungo l'asse strategico, fra i quali saranno rilevanti:
- Parco Fluviale di Cuneo;
  - Cuneo “Città del Buon Cammino”;

- “Scollinando” - Traversata Pedemontana del Cuneese;
- “Pedalando” - Traversata cicloturistica del Cuneese;
- Percorsi multimediali culturali ed ambientali.

## **ATTORI**

- Regione Piemonte
- Provincia di Cuneo
- ATL e ATR
- le imprese e le associazioni di categoria del mercato turistico locale e l'indotto turistico interno ed esterno al territorio cuneese
- Operatori Turistici
- Comune di Cuneo e altri Comuni del cuneese (SLL)
- Comunità Montane e le Pro Loco interessate
- Terme del Cuneese
- Università del territorio
- Enti Parco
- Associazioni ambientaliste e culturali
- Fondazione Cassa di Risparmio e sistema bancario
- Associazioni ed organizzazioni sportive
- Esperti e consulenti di turismo e marketing territoriale

## **RISORSE E STRUMENTI**

Supporto economico e di indirizzo della Regione Piemonte (incluso PSRT).

Finanziamenti da parte di istituti bancari e fondazioni, imprese e associazioni di categoria;

Eventuali fondi della Holding territoriale.

Sistema di reti e telecomunicazioni.

Risorse turistiche esistenti, ovvero il capitale territoriale del Cuneese.

Supporto di esperti di marketing e sviluppo territoriale, enti di ricerca, formazione, valorizzazione e tutela presenti sul territorio.

Strutture, mezzi e idee di enti e associazioni come ATL, Enti Parco, Associazione Albergatori, ecc..

Leggi regionali e provvedimenti locali in materia di turismo.

## **TEMPI**

Entro settembre 2006:

- avviare i lavori per la creazione della rete di enti, istituzioni, organizzazioni sociali interessate con la creazione dell'Accordo quadro o convenzione;
- ideazione e presentazione delle linee guida del piano di marketing turistico da portare nelle strutture di lavoro che coopereranno al PSRT, il cui schema sarà predisposto entro settembre 2006 e adottato dalla Giunta Regionale.

Entro fine 2006:

- elaborazione delle osservazioni e dei rilievi allo schema che la Regione presenterà sul territorio.

Entro settembre 2007:

- finalizzazione del piano marketing;
- sperimentazione pilota inerente nuove forme di turismo, coinvolgendo imprese e associazioni di categoria;
- attivazione di un osservatorio specifico sul turismo;
- definizione di azioni/progetti necessari a realizzare il piano turistico.

Entro la fine del 2008:

- avviare, realizzare le altre iniziative pianificate;
- ideare nuove azioni e nuovi progetti collegati.

## **COSTI**

Da valutare.

## **FATTIBILITÀ**

### Punti di forza:

- patrimonio naturalistico importante;
- cultura del lavoro e dello sforzo fisico;
- posizionamento originale del prodotto turistico di Cuneo rispetto agli altri sistemi territoriali della provincia;
- presenza di 50 comuni per un'offerta turistica di qualità ma differenziata in pochi chilometri;
- presenza di un polo termale;
- vicinanza geografica alla Francia e alla Liguria;

- prodotto turistico non stagionale;
- Parco Fluviale di Cuneo;
- Parchi naturali;
- presenza di associazioni, manifestazioni ed eventi dedicate allo sport, alla montagna, ai suoi prodotti tipici e alle sue ricchezze;
- ricadute sull'economia locale (turismo, accoglienza, attività sportive, artigianato, commercio).

Punti di debolezza:

- mancanza di cultura di pianificazione turistica consolidata;
- difficoltà di integrazione con il territorio circostante nel rispetto delle specifiche individualità;
- frammentarietà dell'offerta turistica;
- accoglienza turistica per dimensione e qualità;
- difficoltà a coinvolgere privati nel progetto;
- carenza formativa di decisori strategici e operatori;
- infrastrutture di comunicazione (autostrade, aeroporti, reti di telecomunicazioni, ecc.).

### **EVOLUZIONE DEL PROGETTO**

Il progetto di marketing delineato crea le basi per la creazione di un sistema di offerta turistica locale che consenta di valorizzare e promuovere il territorio, attrarre interessi privati interni ed esterni, compreso un maggiore coinvolgimento di cittadini e imprese, in linea con la Programmazione Regionale.

Il piano di marketing turistico non può prescindere da un potenziamento della cultura dell'accoglienza e dalla strutturazione di un sistema ricettivo adeguato agli obiettivi.

Particolare attenzione dovrà essere data alle certificazioni ecoturistiche e di sostenibilità, legate anche all'utilizzo di materiali ecologici e di riciclo.

[Scheda Progetto rielaborata a cura del Coordinamento del Piano Strategico]