

Progetto per uno sviluppo del turismo pinerolese

Elaborato degli incontri tra operatori

(a cura di Barbara Albis e Caterina Pavan)

Indice:

pag. 2 – riassunto di alcuni contenuti dell'incontro del 16.05.2016

pag. 10 – riassunto di alcuni contenuti dell'incontro del 27.05.2016 con Bruno Bertero

pag. 12 – proposte operative (per tutti/e, presenti o assenti)

Promotori:

Associazione La.Pi.S (Laboratorio Pinerolose per la città e il territorio Smart)

Gaia Smart (Caterina Pavan e Ivan Manca)

Casa Aiva (Barbara Albis)

B&B Casa Carla (Carla Tibald)

B&B Casa del Grande Vecchio (Pierluigi Basano)

Appunti sulla serata di presentazione del progetto

Riunione del 16.05.2016 presso Hotel Barrage

La serata si è svolta cercando di avviare una riflessione e un confronto sulla realtà del pinerolese sotto l'aspetto del turismo, o meglio cercando di capire attraverso l'esperienza diretta degli operatori presenti, cosa effettivamente esista già, se sia possibile parlare di sistema, e chi siano attualmente i nostri turisti. Le risposte fornite (su post it) dai presenti in sala alle domande poste, hanno permesso di costruire un quadro interessante, che riassumiamo qui di seguito, e che è stato presentato all'incontro successivo a tutti i partecipanti e commentato dal relatore Bruno Bertero.

1) *“Chi manca qui stasera?” “Con chi collaboro io normalmente, oppure con chi mi è capitato di collaborare, per soddisfare le richieste dei miei ospiti?”*



2) *“Chi sono i miei turisti?” “Da dove arrivano?” “Cosa cercano?” “Cosa li ha spinti nel pinerolese?”*



Da dove arrivano i nostri turisti

ITALIA:

Piemonte
Lombardia
Toscana
Emilia Romagna
Veneto
Liguria
Puglia

Da dove arrivano i nostri turisti

ESTERO:

Francia
Svizzera
Belgio
Olanda (anche in bici)
Germania
Austria
Inghilterra, Scozia
America (Usa, Argentina)

Cosa cercano i nostri turisti 1

Mangiare bene
Produzioni enogastronomiche



Vita semplice ma in ambiente curato e in ordine



Stare bene

Cosa cercano i nostri turisti 2

Montagna e Natura



Sport

Bici, Equitazione



Fotografia (fiori, animali, paesaggi)

Pittura (famiglie con bambini, signore di tutte le età)

Cosa cercano i nostri turisti 3

Mercato
Centro storico
Arte e architettura
Cavallerizza Caprilli
Museo della Cavalleria e tornei equestri + enogastronomia
Castello di Miradolo
Forte di Fenestrelle
Valli e cultura valdesi



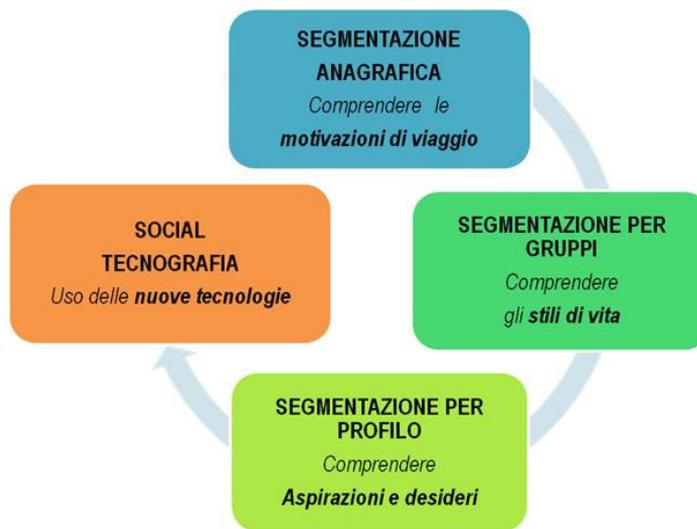
Motivazioni di viaggio dei nostri turisti

Ospitalità di amici
Tappa di un viaggio programmato
Eventi (matrimoni, manifestazioni)
Gemellaggi
Non alla ricerca dei Resort

Durante l'incontro sono state inoltre presentate delle slides sulla segmentazione del mercato, per comprendere quali possano essere le tipologie del turista attuale, e alcuni esempi di prodotti turistici realizzati da destinazioni straniere. Ne riportiamo qui le principali.

La segmentazione del mercato

COME SEGMENTARE?



1

La segmentazione del mercato

LA SEGMENTAZIONE ANAGRAFICA

1.MATURE GENERATION	→	1920-1945
2.BABY BOOMERS	→	1946-1964
3.X GENERATION	→	1965-1978
4.Y GENERATION	→	1979-1999

2

La segmentazione del mercato

LA SEGMENTAZIONE ANAGRAFICA

MATURE GENERATION	BABY BOOMERS	X GENERATION	Y GENERATION
Turismo rurale	Hotel Club	Hotel funzionali *	Destinazioni status
Interesse storico	Destinazioni esotiche	Utilizzo dell'aereo	Turismo volontario
Golf	Touring e scoperta	Contatto con la natura	Viaggi molto brevi
Passeggiate ai giardini	Seconda luna di miele	Turismo hard adventure	Turismo verde e ambientalista
	Parchi tematici	Viaggi brevi di coppia	Indulgente con extras
	Utilizzo dell'auto	Turismo dei single	Non ama il lusso
	Turismo soft adventure		Turismo sofisticato**

*Hotel che rispondono, nelle dotazioni e nei servizi, alle esigenze del target

**Turismo "sofisticato" per contenuti di tipo culturale e per il valore esperienziale (non confondere con "lusso")

9

La segmentazione del mercato

LA SEGMENTAZIONE PER GRUPPO

FAMIGLIA: si tratta del turista classico, quello che viaggia con la famiglia, **predilige proposte sicure e standardizzate**. Questo gruppo contempla anche la rapida evoluzione verso la tipologia di **famiglia monoparentale**, segmento in crescita e con una alta redditività per il turismo.

SINGLE: Segmento in grande crescita, di **giovani under 25 e persone che vanno dai 35 a 55 anni** e che o non hanno una coppia stabile o escono di situazioni matrimoniali finite.

COPPIE DINKS (Double Income, No Kids): il classico della generazione X, ovvero **coppie stabili, con incassi regolari**, ma che hanno rinunciato ad avere figli per la carriera o hanno già i figli fuori di casa.

AMICI - LATS (Living Apart Together): è un segmento nuovo, estremamente interessante per la sua capacità economica. Sono coppie che realizzano insieme le attività di intrattenimento, culturale o turistiche, ma che ogni ognuno vive separatamente, magari in compagnia degli amici.

Foto: Depositphotos

La segmentazione del mercato

LA SEGMENTAZIONE PER PROFILO



Foto: unsplash.com

13

La segmentazione del mercato

LA SEGMENTAZIONE TECNOGRAFICA

- Le Destinazioni turistiche devono **comprendere il "profilo tecnografico" dei propri clienti**, allo scopo di stabilire **relazioni durature e perfezionare le proprie strategie commerciali**;
- La comprensione, il **coinvolgimento** e la **partecipazione** dei clienti sono oggi componenti fondamentali delle strategie aziendali;
- Conoscere il profilo "social" e tecnologico del proprio mercato permette di pianificare **strategie commerciali, di comunicazione, di engagement**;
- Le destinazioni devono creare **non semplici "offerte"** ma veri e propri **"punti di contatto"** con i propri target di interesse;
- Conoscere il livello di interazione e partecipazione permette di **approntare strategie integrate**, che prevedono il diretto coinvolgimento degli utenti nella **creazione di contenuti e nella promozione dei messaggi**.

Foto: unsplash.com

16

Esempi di prodotti e destinazioni turistiche



Vacanza attiva e enogastronomia

Turismo attivo e enogastronomico insieme

Nel 2011 Visit Scotland ha lanciato una curiosa e ammirevole iniziativa: ha unito due dei prodotti di punta della destinazione per fornire ai turisti una esperienza nuova, con un elevato valore aggiunto.

Ai 10 percorsi outdoor più praticati della destinazione è stata abbinata una ampia offerta enogastronomica tipica della regione: è stata quindi creata una vera e propria guida intitolata "Appetite for Adventure" che ha permesso ai turisti di vivere una esperienza multi sensoriale.

Ottima la creazione di un vero e proprio network di operatori, capaci di unirsi e collaborare ai fini di proporre al turista un'esperienza altamente tematizzata.

FOURTOURISM©2016

22

<http://www.visitscotland.com>

Hawkesbury Harvest: messa a sistema di risorse e servizi

Hawkesbury Harvest è una associazione che nasce nel 2000 per supportare la comunità di allevatori, produttori e agricoltori.

A partire dalle risorse della destinazione hanno invece costruito una rete di servizi strutturati a valore aggiunto che contribuiscono oggi alla fruizione esperienziale del prodotto enogastronomia. **Sono stati creati dei percorsi per la scoperta della filiera enogastronomica locale, è possibile scegliere il produttore dal quale raccogliere prodotti freschi di stagione ("pick your own"), il luogo in cui vivere un pranzo o una cena con prodotti locali.**

27

<http://www.hawkesburyharvest.com.au/>



Echuca Moama è una piccola destinazione della Regione Victoria in Australia, riconosciuta per le produzioni eno-gastronomiche.

L'iniziativa "Port Picnic Bike" offre al turista la possibilità di noleggiare una bicicletta munita di cestino portavivande (gratuitamente) e di scoprire produttori locali e prodotti locali, gustandoli con un tradizionale picnic. Viene fornita una mappa con l'indicazione degli esercizi partecipanti all'iniziativa, che offrono ai turisti degustazioni di produzioni proprie (a pagamento).

16

www.echucamoama.com/port-picnic-bikes

Dalla lettura ed analisi delle testimonianze presentate sull'offerta in altre destinazioni di nuove tipologie di prodotti turistici, ci si è chiesti come questi modelli possano essere realizzati e gestiti. Da questa domanda è nata l'esigenza di approfondire gli strumenti per la creazione e la gestione di un prodotto turistico, quali i club di prodotto e le reti d'impresa.

La riunione è terminata con il proposito di rivedersi entro un mese circa, alla presenza di un testimone/esperto che possa illustrarci esperienze e strumenti.

Appunti sull'intervento di Bruno Bertero

Direttore Marketing dell'ente di Promozione Turistica del Friuli Venezia Giulia

Riunione del 27 giugno 2016 presso Martino Vivai

Riassumere la serata del 27 giugno è molto complesso in quanto è stato un incontro ricco di spunti e materiale interessante.

Fondamentalmente si è cercato di rispondere alla domanda sorta nell'incontro precedente:

“mettersi insieme per offrire un prodotto turistico interessante è la strada, ma come si fa?”

Il punto di partenza per trovare una risposta adatta al nostro territorio è stata l'analisi dei post-it che avevamo compilato il 16 maggio. Il relatore, Bruno Bertero, ha interagito con le persone presenti sui vari risultati del materiale elaborato (riportato nelle slides precedenti), descrivendo poi in maniera precisa e concreta il concetto di RETE D'IMPRESA, il nuovo modello che sta prendendo piede rispetto all'offerta turistica, l'unico che pare vincente oggi.

Cronologia operativa per lo sviluppo turistico locale:

1) Costruire il prodotto, assemblare i pacchetti turistici

Questa operazione deve partire non tanto da cosa vogliamo offrire noi o pensiamo che possa piacere al turista, ma da ciò che davvero piace ai turisti, cercando di capire il perché vengono nel pinerolese. Questo dovrà essere trasformato nel brand. Il turista, oggi, cerca delle esperienze (e non più delle destinazioni), e costruisce il viaggio a partire dai motori di ricerca su Internet. Il punto fondamentale diventa quindi posizionarsi in alto sui motori di ricerca con proposte attraenti, che illustrino cosa si può fare sul nostro territorio, quali esperienze vivere e quali persone incontrare (come l'artigiano, il panettiere, l'azienda agricola, il cuoco, il fotografo, ecc.).

Scambiarsi informazioni (condividerle) tra operatori è quindi il primo passo per rendere interessante e ricca l'esperienza del turista, che poi vorrà tornare e parlerà bene del territorio ai conoscenti. Le informazioni vanno scambiate sia a livello di *“cosa offre il territorio”*, sia a livello di *“chi sono i turisti e cosa cercano”*.

Al turista che sta preparando un viaggio bisogna offrire la motivazione per recarsi qui (es. qui si sta bene, la realtà è autentica, naturale, non strutturata), solo in un secondo tempo gli si faranno scoprire gli attrattori (Forte, Castello, Caprilli, ecc.).

Mettersi in rete tra operatori significa facilitare la creazione di un prodotto turistico. Si tenga presente che secondo l'attuale normativa i GAL erogano tendenzialmente i contributi alle filiere e alle reti d'impresa e non più tanto ai singoli operatori.

2) Trovare uno strumento di commercializzazione, cioè un tour operator, l'unico soggetto legittimato a vendere un pacchetto turistico

Ci vuole una pacchettizzazione dinamica, che affianchi al pacchetto di tipo tradizionale anche un sito web che presenti la mappa delle diverse esperienze che il territorio mette a disposizione del turista, in modo che il potenziale turista possa crearsi la vacanza più consona ai suoi gusti e desideri.

3) Promuovere il pacchetto

Sulla promozione un ruolo lo riveste anche l'ente pubblico, dall'amministrazione comunale a quella regionale, anche attraverso appositi enti strumentali.

Reti d'impresa

Sono state introdotte nell'ordinamento giuridico italiano nel 2009: ispirata a concetto europeo, la rete d'impresa è un'aggregazione più leggera di un consorzio, meno spersonalizzante perché non si rinuncia alla propria individualità professionale e produttiva, conserva l'individualità giuridica e l'autonomia patrimoniale, crede in un PROGETTO.

I vantaggi della rete (che può essere con o senza personalità giuridica):

- maggiore massa critica per competere sul mercato
- segmentazione dell'offerta e del tipo di turista
- unico brand
- maggiori risposte a livello creditizio e finanziario
- possibilità di accesso a bandi
- alto valore del prodotto
- condivisione delle conoscenze
- mantenimento dell'autonomia dei singoli
- condivisione delle spese

Proposte operative

1. Realizzare una banca dati dell'offerta del territorio
2. Approfondimenti sulle reti d'impresa: cosa sono, come si formano, ecc.
3. Proposta di B. Bertero: incontrare una rete d'impresa del Trentino Alto Adige per avere un confronto operativo con una realtà nata in un contesto simile al nostro.
4. Costituire una rete d'impresa.

Come primo passo, abbiamo creato un **gruppo chiuso su Facebook** chiamato [Rete del Turismo Pinerolese](https://www.facebook.com/groups/1176985412345977/) (<https://www.facebook.com/groups/1176985412345977/>) al quale vi chiediamo di aderire inviando una richiesta in tal senso tramite il vostro profilo personale o aziendale. Il gruppo potrebbe essere un primo luogo di ritrovo per gli operatori che intendano proseguire il percorso, di scambio di informazioni, di condivisione di idee.

Inoltre, desideriamo costruire un'agile **banca dati interna al gruppo operativo** che permetta a tutti/e di accedere alle informazioni relative alle attività degli aderenti e quindi sull'offerta del territorio che stiamo costruendo, o meglio, mettendo in rete. Per fare questo vi chiediamo di compilare il seguente questionario con i vostri dati e di restituirlo a: caterina@gaiasmart.com.

Nome dell'attività

Indirizzo

Persona di riferimento

Sito web

Indirizzo di posta elettronica

Recapito telefonico

Tipologia dell'offerta (massimo 3 righe di testo)

Giorni e orario di apertura o di attività

Chi non fosse interessato/a a ricevere ulteriori comunicazioni in merito a questo progetto è pregato/a di comunicarlo.

In ogni caso provvederemo a cancellare dall'elenco gli indirizzi di coloro che non risponderanno al presente comunicato entro il 31 agosto p.v.