

TURISMO TORINO E PROVINCIA



PIANO DI SVILUPPO TURISTICO

DELLE VALLI DI LANZO

CERONDA E CASTERNONE

METODOLOGIA



1. Analisi dell'offerta
2. Analisi della domanda
3. Proposte di sviluppo turistico

ANALISI OFFERTA



OFFERTA RICETTIVA

	N. STRUTTURE	N. CAMERE	N. LETTI
TOTALE	90	1.348	2.879

Seconde case: Il turismo delle seconde case non viene rilevato dall'Osservatorio Turistico Regionale.

Nelle Valli di Lanzo non può tuttavia NON essere preso in considerazione: si stima infatti che il 70% delle abitazioni sia rappresentato dalle seconde case e che i posti letto si aggirino intorno ai 15.000.

ANALISI OFFERTA



OFFERTA PLEIN AIR

- 5 campeggi
- 18 punti di sosta camper
- 1 area attrezzata a Varisella
- 2 aree di prossima realizzazione a Usseglio e Lanzo
- 11 aree pic-nic gestite dai Comuni

OFFERTA ENOGASTRONOMICA

Punto di forza del territorio su cui merita scommettere in chiave turistica

OFFERTA SPORTIVA

È soprattutto la montagna estiva a richiamare i turisti

OFFERTA CULTURALE

Circoscritta a piccoli musei etnografici ed ecomusei

ANALISI DOMANDA



FLUSSI TURISTICI 2011

Arrivi 71.055 - Presenze 167.887

L'evoluzione dei flussi turistici dell'ultimo decennio (2000-2011) dimostra che il territorio ha mantenuto un costante incremento.

Mercati di riferimento 2011

Italia (97%): Piemonte (con circa 150.000 presenze), Lombardia e Veneto
Esteri (3%): Francia, USA, Germania e Svizzera

Inadempienti 2011

Strutture: 43 (+3 bivacchi)

Ipotizzando un'occupazione pari al 10% risulterebbero NON conteggiate circa 23.600 presenze

ANALISI DOMANDA



L'INDAGINE PRESSO I TURISTI NELL'ESTATE 2011

Realizzazione, somministrazione ed analisi dei risultati di 3 diversi questionari rivolti a:

- Villeggianti
- Biker
- Plein air

QUALE L'OBIETTIVO?

Analizzare le aspettative, le percezioni, i modelli di fruizione e le valutazioni dei turisti che si sono recati nelle Valli.

ANALISI DOMANDA



PRINCIPALI RISULTATI

- target principale rappresentato da **famiglie con bambini (39,9%)** e **nonni con nipoti (17,2%)**
- **soddisfazione “media”** dell’esperienza nelle valli
- l’80% frequenta le valli da tempo = **turista “esperto”** in grado di esprimere opinioni di elevata significativita’
- **turismo di prossimità** (85% risiede a Torino e provincia)
- principale motivazione di soggiorno è la **ricerca di riposo e relax**
- attività più praticata il **soft trekking**

ANALISI DOMANDA



PRINCIPALI RISULTATI

- villeggiatura “tradizionale” interessata ad un’offerta che garantisca la migliore qualità possibile del relax inteso come modo piacevole di trascorrere il tempo
- non viene confermata l’idea di un luogo in cui “ci sono poche cose da fare” - il 25% del campione, infatti, fruisce abitualmente di mostre, musei e manifestazioni
- ciò che appare carente è la **caratterizzazione dell’offerta** che non è specificamente pensata - o comunicata come tale - per famiglie, giovani o senior

ANALISI DOMANDA



QUALI CARENZE SONO STATE SEGNALATE PER DETERMINARE UNA MAGGIORE SODDISFAZIONE TURISTICA?

Tutto ciò che si colloca nella gestione del territorio, ovvero:

- Maggiore attenzione alla qualità ambientale
- Creazione di percorsi per passeggiate semplici
- Miglioramento della raccolta differenziata e della pulizia dei centri abitati
- Maggiore disponibilità e manutenzione di aree verdi attrezzate e spazi pubblici

ANALISI DOMANDA



Il superamento del rapporto rigido tra ospitanti ed ospitati significa offrire ai turisti la possibilità di sentirsi un po' più a casa quando si trovano nelle Valli di Lanzo, Ceronda e Casternone

PROPOSTE



TURISMO SOSTENIBILE ED ACCESSIBILE



TURISMO FAMIGLIA



TURISMO PLEIN AIR



TURISMO OUTDOOR



SOSTENIBILE ED ACCESSIBILE



Tra il 2008 e il 2011

1 impresa su 4 ha investito in prodotti e tecnologie a maggiore risparmio energetico e a minore impatto ambientale

Queste imprese possiedono un'alta capacità di competere sui mercati internazionali (con una percentuale quasi doppia rispetto alla media) e di creare occupazione:

il **38%** dei posti di lavoro nati nell'industria e nei servizi nel 2011 è collegato agli **aspetti ecologici della produzione**

SOSTENIBILE ED ACCESSIBILE



1. GESTIONE DEI SITI AD ALTA DENSITA' TURISTICA ATTRAVERSO MEZZI DI MOBILITA' SOSTENIBILE

Il trasporto e la mobilità provocano inquinamento dell'aria e inquinamento da rumore determinando impatti negativi sull'ambiente e sugli esseri umani

Proposte/Azioni:

- chiusura strada
- mobilità con mezzi pubblici elettrici
- parcheggi
- incentivi

Best practice:

“A piedi tra le nuvole” al colle del Nivolet, Parco Nazionale Gran Paradiso
www.pngp.it

Parco paesaggistico “Valle Logar” Slovenia www.visitslovenia.net

SOSTENIBILE ED ACCESSIBILE



2. SVILUPPO DEL PRODOTTO TURISTICO: LA FERROVIA TORINO-CERES

- linea storica
- strategica per la mobilità dolce dall'area metropolitana alla montagna
- strategica per lo sviluppo del cicloturismo

Proposte/Azioni:

- coinvolgimento GTT, Aeroporto Torino ed enti pubblici
- sviluppo prodotto e offerte commerciali
- campagna di comunicazione “andare in treno... è in!”

Best practice:

Ferrovia Val Venosta www.vinschgauerbahn.it/it

sentiero della bonifica www.sentierodellabonifica.it

SOSTENIBILE ED ACCESSIBILE



3. UTILIZZO DI ENERGIE RINNOVABILI E GESTIONE VIRTUOSA DEL CICLO DEI RIFIUTI

Proposte/Azioni:

- sensibilizzazione degli operatori all'utilizzo di energie rinnovabili
- realizzazione aree ecologiche a basso impatto visivo
- incentivazione e sensibilizzazione degli operatori e dei cittadini alla raccolta differenziata

Best practice:

Relais "Bella Rosina" www.bellarosina.it

SOSTENIBILE ED ACCESSIBILE



4. BANDA LARGA

La Comunità Montana ha promosso il completamento di un'opera preziosa per la crescita del territorio: una nuova rete di fibra ottica e ripetitori wireless

Forte domanda: le aziende connesse al resto del mondo con infrastrutture adeguate agli standard europei rappresentano la base per lo sviluppo delle attività economiche legate al territorio

Proposte/Azioni:

- Informazione e comunicazione
- Creazione di hot spot e internet point

SOSTENIBILE ED ACCESSIBILE



5. PRODOTTI TRADIZIONALI

La promozione dei prodotti tradizionali può rappresentare un importante veicolo di caratterizzazione del territorio.

Obiettivi:

- riconoscibilità
- commercializzazione
- visite in azienda
- legame città/montagna
- utilizzo nei menu di ristoranti locali

Proposte/Azioni:

- momenti di formazione/informazione per produttori e ristoratori
- creazione gruppi di acquisto solidale

Best practice:

Amap Grenoble www.reseau-amap.org

SOSTENIBILE ED ACCESSIBILE



6. “TURISMO PER TUTTI”: PROPOSTE E ATTIVITA’ DEL GAL IN AMBITO DI TURISMO ACCESSIBILE

Le Valli di Lanzo si stanno aprendo a questo tipo di mercato e potranno diventare il luogo ideale per un turismo senza barriere.

AZIONI GAL

- erogazione contributi a strutture ricettive per migliorare l’accessibilità
- progetti specifici per pareti di arrampicata, fune tirolese e sci alpino (impianti e maestri)
- organizzazione eventi (febb. 2012 al Colle del Lys e giugno 2012)

IN COLLABORAZIONE CON TURISMO TORINO E PROVINCIA

- realizzazione video dedicato alla montagna invernale, alle palestre di arrampicata e alla fune tirolese (visibili su <http://www.youtube.com/TurismoTorino#p/search/0/6sz0H0zBkjo>)
- supporto comunicazione e promozione eventi
- progetto destinazioni turistiche accessibili

SOSTENIBILE ED ACCESSIBILE



7. ECO-EVENTI: IL PIACERE DI ORGANIZZARE IN MODO ECOLOGICO

Gestione ecosostenibile di eventi e manifestazioni

Ampia offerta di feste, sagre e manifestazioni per la valorizzazione dei prodotti tipici e delle tradizioni locali spesso però in contrasto con il loro elevato impatto ambientale!

Ogni manifestazione implica ingenti quantità di rifiuti nonché un elevato impatto del traffico automobilistico.

Proposte/azioni:

- Trasmissione elettronica delle informazioni
- Utilizzo di carta e stoviglie ecologiche (materiali biodegradabili)
- Preferire luoghi facilmente raggiungibili organizzando navette
- Utilizzare prodotti a km 0, di stagione e a filiera corta
- Ecc...

TURISMO FAMIGLIA



*Le famiglie con bambini ed i nonni con nipoti
rappresentano il principale target di riferimento
per le Valli*

*A livello nazionale questo segmento di mercato
presenta le migliori prospettive di redditività e
interessa il 33% delle vacanze degli italiani*

TURISMO FAMIGLIA



1. CARATTERIZZARE L'OFFERTA PER IL TEMPO LIBERO

I suggerimenti dei villeggianti avvalorano l'ipotesi che ciò che appare più deficitario non è la qualità dell'offerta, ma la sua caratterizzazione!

È quindi necessario agire su:

- Offerta ristorativa e agrituristica (menu bimbo e attività didattiche)
- Animazione (manifestazioni ed intrattenimenti)
- Offerta ricettiva (strutture “baby friendly”)

TURISMO FAMIGLIA



2. MIGLIORARE LE INFRASTRUTTURE

AREE ATTREZZATE PER PIC-NIC

PARCHI GIOCO

SENTIERI PER IL “SOFT TREKKING”:

- Realizzazione, manutenzione e certificazione dei sentieri facili (preferibilmente ad anello) per famiglie, anziani e disabili con infrastrutture di appoggio (panchine, fontane, cestini per rifiuti, punti panoramici e illuminazione a basso impatto ambientale)
- Integrazione siti ecomuseali all'interno di percorsi escursionistici con difficoltà T per favorire la valorizzazione dell'offerta culturale a fini turistici e didattici (es. Sentiero Natura Val Servin e Ecomuseo delle Guide Alpine)

TURISMO FAMIGLIA



Best practice:

Vacanze in appartamento: www.visittrentino.it

Kinderhotels: www.kinderhotels.com

Dynamo camp, camp per ragazzi con esigenze particolari

www.dynamocamp.org

Fiera di Primiero (Trento) - passeggiate per famiglie percorribili con carrozzine e passeggini www.fieradiprimiero.com

Sentiero “A spass per lou Viol” a Elva (Val Maira, Cuneo) - itinerario escursionistico-culturale www.comunelva.it

TURISMO OUTDOOR



ESCURSIONISMO

DEFINIZIONE e PIANIFICAZIONE RETE ESCURSIONISTICA

Selezione itinerari:

- Itinerari di valenza internazionale
- Itinerari di valenza nazionale/regionale
- Itinerari di valenza locale/sentieri natura
- Privilegiare mete precise (es. laghi, santuari, punti panoramici...) o itinerari ad anello - meglio se fruibili con il treno

Manutenzione ordinaria e straordinaria

Impostazione **protocollo d'intesa** tra Comunità Montana (ente proponente e garante) e sezioni locali CAI/COMUNI per la manutenzione ordinaria (annuale) e straordinaria del piano di calpestio, della segnaletica orizzontale e verticale

TURISMO OUTDOOR



Proposte/Azioni:

- Creazione nuova figura professionale: guida ambientale escursionistica
- Progetto taxi-navetta o bus a chiamata nei mesi estivi
- Creazione rete di strutture ricettive multi-target specializzate nell'accoglienza degli escursionisti

Best practice:

La Valle Maira - www.vallemaira.cn.it

Hotel Osteria della Pace di Sambuco (Valle Stura) -
www.albergodellapace.com

TURISMO OUTDOOR



LA SFIDA: la Germania, il mercato del futuro.

L'escursionismo è il mercato turistico più importante in Germania:

- 82 milioni di abitanti
- 40 milioni di escursionisti
- Il 40% degli escursionisti predilige la mezza montagna
- Il 66% dei tedeschi pratica escursionismo anche in vacanza e il 53% all'estero: 35% in Austria, 28% in Italia, 13% in Svizzera e il 9% in Francia

Domanda stabile fino al 2040!

TURISMO OUTDOOR



BIKE

Il contesto europeo:

- Fenomeno in forte crescita
- Oltre 6 milioni di cicloturisti in Europa
- Di cui 2 milioni sono tedeschi (seguono Austria, Svizzera, Belgio)

Per avere successo con i cicloturisti è necessario lavorare su:

- Strutture ricettive dedicate
- Percorsi con segnaletica coordinata e chiara
- Informazioni (tempi, distanze, mete, ...) dettagliate
- Personale professionale e qualificato
- Ambiente familiare
- Proposte gastronomiche dedicate alle esigenze degli sportivi
- Servizi logistici per il trasporto bagagli
- Pacchetti integrati con proposte culturali e gastronomiche

TURISMO OUTDOOR



IMPLEMENTAZIONE BIKE PARK ALPIBEL DI ALA DI STURA = ELEMENTO ATTRATTORE

- Realizzazione 1-2 sentieri di discesa di livello medio-basso
- Implementazione junior bike park con strutture artificiali
- Realizzazione stazione lavaggio, officina e noleggio
- Definizione accordo comune/società gestione impianti/comunità montana per la manutenzione ordinaria e straordinaria dei sentieri
- Realizzazione seggiovia biposto Pian Belfè-Karfen (funzionale anche per stagione invernale)

TURISMO OUTDOOR



MONTAGNA INVERNALE

Premessa:

Le attività invernali classiche SCI ALPINO e SCI DI FONDO non costituiscono, da sole, motivo di viaggio.

Obiettivi:

- Incrementare il numero di escursionisti dall'area urbana
- Conquistare un'utenza di prossimità per brevi soggiorni
- Conquistare il target scuole

TURISMO OUTDOOR



Proposte/Azioni:

- Caratterizzazione delle stazioni su un target preciso (es. famiglie, snowboarder...) → adeguamento infrastrutturazione
- “Professionalizzazione” delle gestioni degli impianti (sinergia pubblico/privato)
- Potenziamento dei servizi complementari (es. noleggi, bar/punti ristoro, maestri, baby parking...)
- Creazione eventi/attività di animazione mirate per target (es. laboratori per bambini, gare, cacce al tesoro...)
- Prodotto scuole/famiglie/disabili: campagna “neve per tutti/neve amica”

Best Practice: Comprensorio Sciistico di Crevacol (Valle d’Aosta)

www.crevacol.it

TURISMO OUTDOOR



IL “FENOMENO” CIASPOLE

Da fenomeno di prossimità alla conquista di una nicchia di mercato

La pratica delle racchette da neve favorisce l'avvicinamento alla montagna.

Il contesto europeo: il mito tedesco dei winterwanderweg (vie per camminare in inverno) → vasta pubblicitaria in lingua tedesca

Proposte/Azioni:

- Realizzazione, infrastrutturazione e certificazione percorsi tracciati e segnalati - anche battuti - meglio se adiacenti o complementari alle pista di sci di fondo e se collegano rifugi o aziende agricole (es. itinerari di fruizione turistico-ambientale).
- Creazione e promozione di proposte integrate tematiche e modulari: hotel/rifugio-ristorazione tipica-accompagnatore naturalistico
- Implementazione servizi es. noleggi, animazione, visite in azienda
- Maggiore caratterizzazione “Festa sulla neve con le racchette” a Usseglio

TURISMO PLEIN AIR



*Le persone che viaggiano in camper
in Italia sono 827.000*

Proposte/Azioni:

Potenziamento congiunto dei punti sosta integrando i semplici parcheggi esistenti con le dotazioni minime necessarie alla trasformazione degli stessi in aree attrezzate multifunzionali, eco-compatibili e integrate con il territorio comunale nel rispetto dell'ambiente e delle peculiarità del comune ospitante.

Best practice:

Area Camper “Lago del Laux” a Usseaux www.hotellaux.it

Una nuova concezione del plein air: il fenomeno del “Glamping” www.huttopia.com e www.viacanonici.it

“Abitar viaggiando nel distretto del camper” nelle Terre di Siena www.pleinair.terresiena.it

ACCOGLIENZA



“L’ospitalità è fatta da molti tratti immateriali”

Look of the valley, cura dell’ambiente e del paesaggio

- Fiori
- Edifici pubblici e privati
- Orti

Informazioni Turistiche

- Sito internet
- Materiali informativi
- Coordinamento Uffici del Turismo
- Pianificazione e realizzazione calendario eventi

Attività alternative in caso di maltempo

- Proposte benessere
- Scuole di cucina tradizionale / artigianato
- Visite in azienda
- Intrattenimenti culturali interattivi e innovativi

TORINO, REGGIA & GOLF



Le Valli di Lanzo, Ceronda e Casternone hanno un **punto di forza** ovvero la vicinanza a importanti attrattori turistici :

- **Reggia di Venaria e Parco La Mandria** a soli 22 km da Lanzo e 15 km da Fiano
- **Torino** con i suoi musei e lo shopping a soli 29 km da Lanzo e 22 km da Fiano
- **Campi da golf Royal Park I Roveri e Torino** a soli 10 km da Lanzo

La visita alla Reggia o ai musei di Torino può diventare una proposta per una giornata culturale all'interno di una proposta di vacanza plein air, anche grazie al treno da Ceres che permette di muoversi senza auto.

TURISMO TORINO E PROVINCIA



*La via della qualità,
della specializzazione e della sostenibilità*