

PIANO OPERATIVO

(WP 3 – Attività 3.2)



**SEZIONE 1 - ORGANIZZAZIONE DEL PIANO E DEFINIZIONE DEL
PERCORSO REALIZZATIVO**

pag. 1

SEZIONE 2 - FASE DI CONFRONTO CON LE IMPRESE

pag. 13

SEZIONE 3 - DECLINAZIONE OPERATIVA DEL TEMA

pag. 26

“PRODUTTORI... DI IDENTITÀ”

SEZIONE 1

ORGANIZZAZIONE DEL PIANO E

DEFINIZIONE DEL PERCORSO

REALIZZATIVO

1.A INQUADRAMENTO	pag. 2
1.B RUOLO E FUNZIONI DEL PIANO OPERATIVO	pag. 3
1.C AZIONI PROPEDEUTICHE ALLA STESURA	pag. 5
1.D PRINCIPI E TEMI PER LA COSTRUZIONE DEL PIANO	pag. 8

1.A INQUADRAMENTO

Il Piano Operativo in fase di redazione si inserisce in un'operazione di area vasta e di livello multipartenariale che ha già definito le linee strategiche all'interno delle quali devono svilupparsi le diverse attività puntuali e che ha fissato una serie di principi chiave, peraltro condivisi da tutti i soggetti che aderiscono al programma, che non devono essere disattesi, pur nelle differenti declinazioni necessarie al conseguimento delle competenze e delle finalità specifiche di ciascuno.



1.B RUOLO E FUNZIONI DEL PIANO OPERATIVO

La documentazione di candidatura del progetto *Pays-Aimables* e, in particolare, la Relazione descrittiva che inquadra il piano di lavoro e ne dettaglia i contenuti offrono un'indicazione abbastanza precisa del significato che devono assumere i Piani Operativi nell'ambito del processo di strutturazione del Prodotto *Turismo del Paesaggio*:

PIANO OPERATIVO



STRUMENTO per la “definizione di una proposta turistica legata al paesaggio di singole porzioni territoriali che costituiranno progetti pilota volti alla valorizzazione di siti, itinerari, aree”

In quanto strumento operativo, ogni partner è dunque chiamato a impostare il Piano di sua competenza con la finalità di definire le condizioni tecniche e gestionali delle iniziative che intende promuovere e perseguire come parte del più ampio percorso di qualificazione del sistema turistico transfrontaliero, che il progetto lega al tema del PAESAGGIO e che declina in diversi elementi puntuali i quali, complessivamente considerati e opportunamente integrati, dovrebbero contribuire alla sua messa in valore.

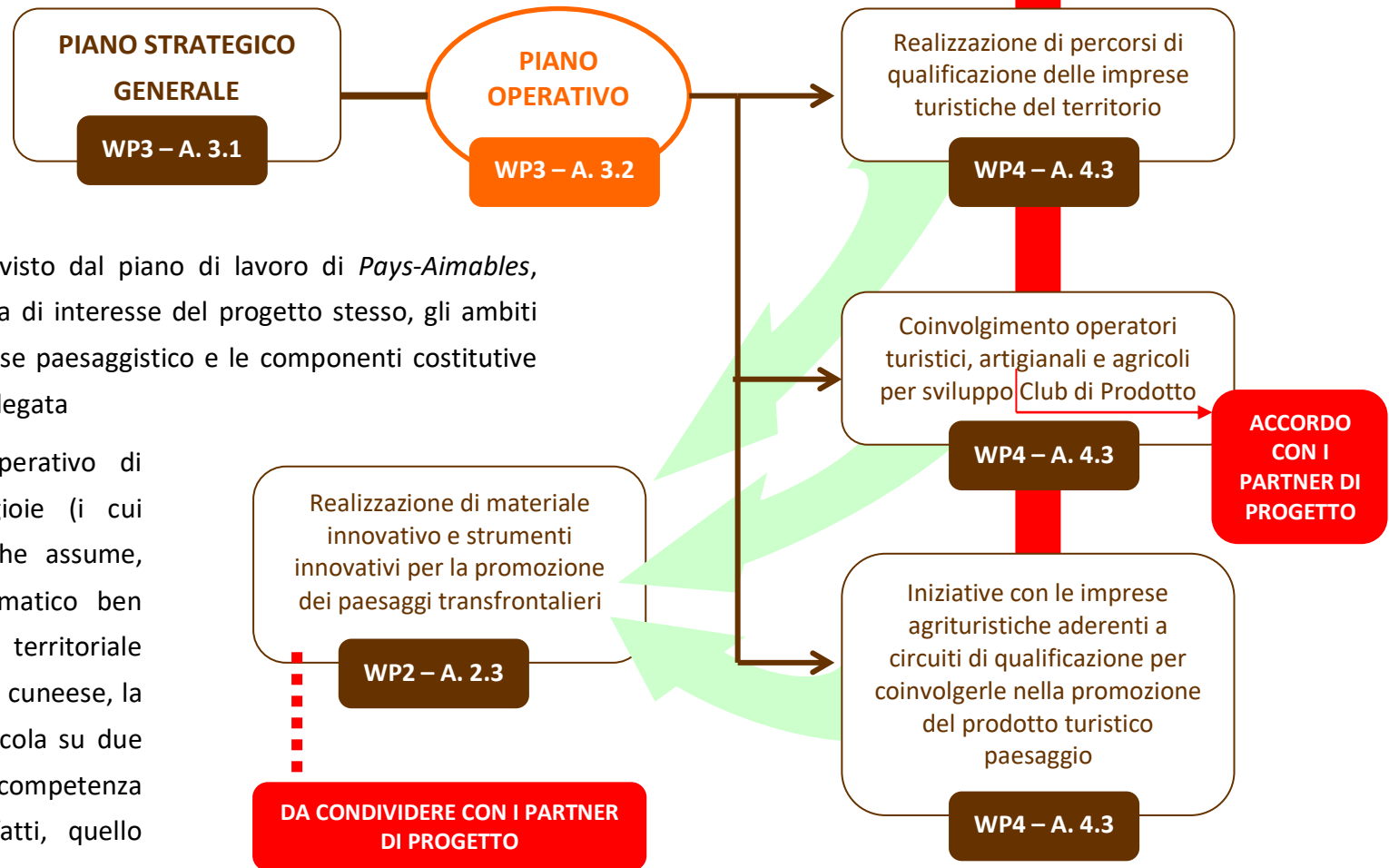
Nel caso specifico della Camera di Commercio di Cuneo, l'approccio al tema non è specificamente territoriale e nemmeno propriamente settoriale, ma deve considerare, invece, il ruolo trasversale che le attività economiche possono assumere nell'organizzazione del prodotto turistico *Pays-Sages* e l'apporto che un'azione mirata nei confronti delle imprese e con il coinvolgimento di queste ultime può offrire alla valorizzazione, ma anche alla salvaguardia, del paesaggio come comune elemento di caratterizzazione del prodotto stesso.

Tenendo come riferimento le attività che la CCIAA Cuneo deve attuare nell'ambito della struttura progettuale di *Pays-Aimables*, il Piano Operativo deve essenzialmente profilare i contenuti esecutivi delle azioni di selezione e di messa in rete delle imprese che parteciperanno alla

Figura 1.B.1 – Ruolo funzionale del Piano Operativo

costruzione del nuovo prodotto turistico (rif. WP4, att. 4.3) e delle conseguenti iniziative di promozione dei risultati raggiunti dalle azioni stesse (rif. WP2, att. 2.3). Ciò nella consapevolezza che:

→ per l'impostazione stessa del progetto, il Piano Operativo si integra e, in un certo senso, discende dalle linee di indirizzo formulate a livello di Piano Strategico



il quale, secondo quanto previsto dal piano di lavoro di *Pays-Aimables*, dovrebbe individuare, nell'area di interesse del progetto stesso, gli ambiti territoriali di maggiore interesse paesaggistico e le componenti costitutive dell'offerta turistica ad essi collegata

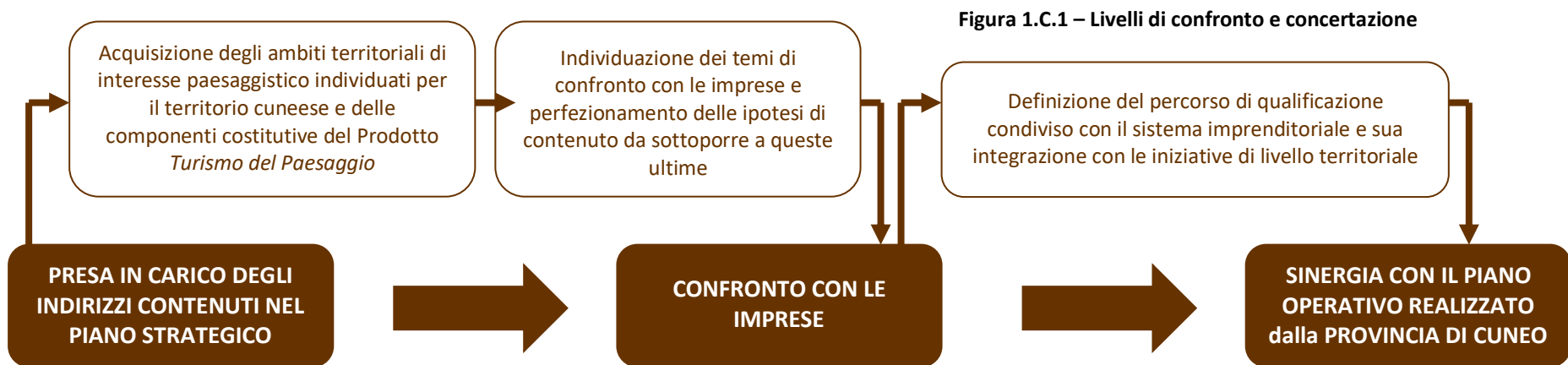
→ a prescindere dal Piano operativo di competenza del GAL Mongioie (i cui contenuti sono già noti e che assume, comunque, un significato tematico ben preciso, rivolto a un ambito territoriale puntuale e definito), in ambito cuneese, la pianificazione operativa si articola su due distinti strumenti; a quello di competenza della CCIAA, si affianca, infatti, quello

sviluppato dalla Provincia di Cuneo. Per scelta dei partner, che hanno optato per procedure di affidamento distinte, i due documenti sono indipendenti e teoricamente autonomi; declinandosi sullo stesso territorio, tuttavia, è evidente che una preventiva condivisione degli obiettivi è sicuramente opportuna, sia per promuovere la sinergia dei loro contenuti, sia per garantire l'efficacia di questi ultimi a vantaggio del territorio e dei suoi operatori

→ lo sviluppo del Club di Prodotto è un'attività che fa capo, almeno secondo il piano di lavoro del progetto, a diversi partner, in Italia e in Francia; in un'ottica di valore transfrontaliero del prodotto turistico, il significato del Club e le modalità di sua organizzazione dovrebbero essere concordate tra i partner stessi, se non altro per individuare un indirizzo comune, almeno in relazione alle sue finalità.

1.C AZIONI PROPEDEUTICHE ALLA STESURA DEL PIANO

In funzione di quanto richiamato nelle sezioni precedenti, la stesura del Piano necessita e si fonda su una preventiva azione di concertazione che si ritiene opportuno articolare su tre successivi livelli di confronto da sviluppare, anche dal punto di vista temporale, nell'ordine seguente:



1. PRESA IN CARICO DEGLI INDIRIZZI CONTENUTI NEL PIANO STRATEGICO

Obiettivi

- verificare le scelte effettuate a livello di Piano strategico, con riguardo agli ambiti territoriali selezionati almeno sull'area cuneese e alle componenti costitutive del prodotto turistico che il Piano stesso definisce
- confrontarsi su:
 - indirizzi e impostazione del disciplinare comune transfrontaliero del prodotto turistico connesso al paesaggio
 - significato dell'azione di coordinamento dei Piani Operativi, per comprenderne l'eventuale ricaduta sull'organizzazione del documento

Fasi e interlocutori

- acquisizione e analisi del materiale prodotto, su incarico della Provincia di Cuneo, nell'ambito della Fase 2 di redazione del Piano Strategico
- INCONTRO PRELIMINARE, a seguito della condivisione della presente memoria esecutiva da parte della Committenza, con la PROVINCIA DI CUNEO, in quanto partner responsabile dell'attività, e con TAU TEMI CUNEO, nel suo ruolo di prestatore incaricato dalla stessa Provincia
- CONDIVISIONE, via mail e previo accordo con la Committenza, DELLE PARTI DI PIANO OPERATIVO che possono risultare utili allo sviluppo delle fasi successive del Piano Strategico (soprattutto per garantire la presa in carico, nell'ambito di queste ultime, delle istanze del sistema produttivo rappresentato dalla CCIAA)

2. CONFRONTO CON LE IMPRESE

Obiettivi

- condividere con le imprese i principi su cui si basa l'operazione e gli obiettivi che questa deve raggiungere
- presentare:
 - i soggetti coinvolti e da coinvolgere
 - il significato nell'ambito del progetto *PAYS-AIMABLES*
 - le opportunità di sviluppo legate alla realizzazione dell'operazione

Fasi

- INCONTRO DI PRIMA INFORMAZIONE con le associazioni; per facilitare il confronto, potrebbe essere utile prevedere incontri distinti per settore
- CONDIVISIONE PROGRESSIVA, via mail e previa condivisione con la Committenza, DEL MATERIALE ELABORATO, se e in quanto di interesse specifico degli interlocutori, al fine di acquisirne il consenso

-
- concordare temi e contenuti del percorso di qualificazione, a partire da una traccia pre-definita

Target ➔ *stakeholder*

- associazioni di categoria settore TURISMO
- associazioni di categoria settore ARTIGIANATO
- associazioni di categoria settore AGRICOLTURA

Strumenti a supporto

- sintesi del materiale via via elaborato per acquisire il consenso sui suoi contenuti

Interazione con la Committenza

- definizione delle modalità di svolgimento del confronto; viste le difficoltà connesse alla situazione Covid, gli incontri si sono svolti con modalità telematica, IN FORMA COLLETTIVA PER SETTORE (un incontro con le associazioni agricole, un incontro con le associazioni turistiche e un incontro con le associazioni dell'artigianato)
- condivisione preventiva delle informazioni da veicolare, per la predisposizione del materiale di presentazione
- confronto in itinere sul materiale prodotto e sua validazione finale in un incontro di natura collettiva, sempre in modalità a distanza

3. SINERGIA CON IL PIANO OPERATIVO REALIZZATO dalla PROVINCIA DI CUNEO

Obiettivi

- presentare l'impostazione e gli indirizzi del Piano della CCIAA, a seguito dei risultati del confronto con le imprese
- individuare congiuntamente punti di contatto e sinergie operative con gli indirizzi del Piano provinciale
- definire eventuali contenuti di interesse comune, da sviluppare all'interno dei rispettivi piani

Fasi e interlocutori

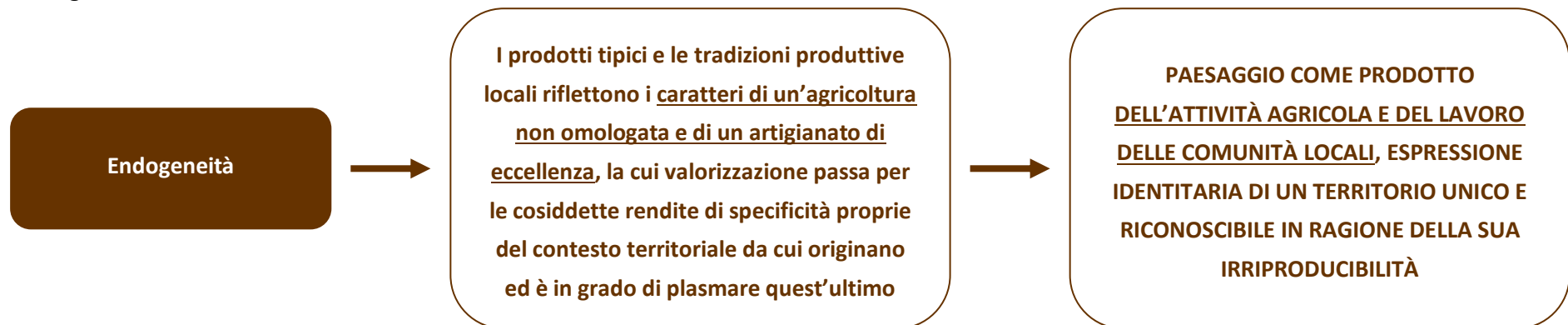
- CONFRONTO OPERATIVO con la PROVINCIA DI CUNEO, in quanto partner responsabile dell'attività, e con il prestatore incaricato dalla stessa Provincia

1.D PRINCIPI E TEMI PER LA COSTRUZIONE DEL PIANO

L'intera strategia del PITER *Pays-Sages* declina il PAESAGGIO, in quanto tema conduttore delle scelte progettuali che la definiscono, in funzione della stretta interazione, di cui esso è espressione, tra fattori naturali e componente umana. Da ciò deriva una lettura delle azioni finalizzate alla sua valorizzazione per la quale la conservazione e la promozione dei primi non può prescindere dalla seconda, quest'ultima interpretata in senso attivo (come l'uomo ha plasmato il territorio), ma anche in senso passivo (come la conservazione delle risorse influenza i processi produttivi e, in senso più ampio, lo sviluppo economico).



In funzione di quanto sopra e sull'insieme delle premesse fin qui sinteticamente richiamate, la partecipazione delle imprese ad un percorso di qualificazione finalizzato alla valorizzazione del paesaggio come risorsa turistica deve richiamarsi ai tre principi che definiscono il modello europeo di sviluppo rurale, assegnando a ciascuno di essi i contenuti specifici che definiscono le linee progettuali di *Pays-Aimables*; nel dettaglio:



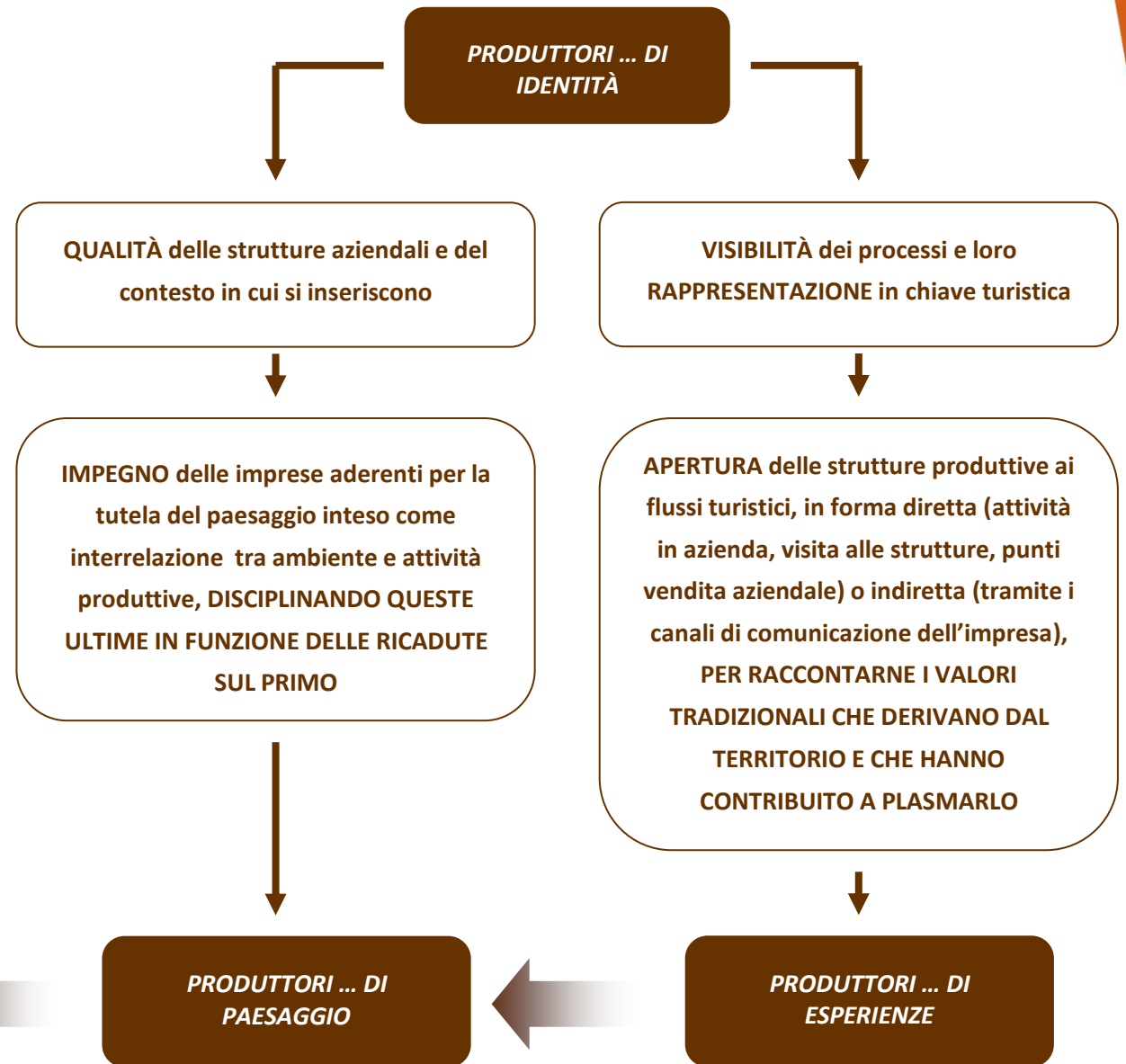


Alla luce di tali principi e della loro possibile declinazione sul contesto locale, il ruolo delle imprese nel processo di valorizzazione turistica del paesaggio si concretizza in un insieme inscindibile di elementi fisici (strutture aziendali, terreni coltivati) e di attività (processi produttivi, offerta di ospitalità e ristorazione, commercializzazione di prodotti tipici); gli uni e le altre devono contribuire alla salvaguardia e alla caratterizzazione del paesaggio stesso ma, in un'ottica di responsabilità collettiva, devono poter derivare da quest'ultimo valori spendibili sul mercato, a supporto della competitività delle imprese che ne sono espressione.

In questo senso, il tema che si ritiene di sviluppare nel Piano Operativo è quello delle imprese come *PRODUTTORI ... DI IDENTITÀ*, secondo le due componenti sopra richiamate, vale a dire:

- l'integrazione rispetto al contesto e, quindi, la capacità di gestione del rapporto tra l'azienda, fisicamente intesa, e il paesaggio in cui si inserisce
- l'affermazione del binomio paesaggio / prodotti-servizi tipici come strumento di *marketing* ai fini della promo-commercializzazione sia del primo che dei secondi.

AREA PAYS-SAGES: LUOGO DI SPERIMENTAZIONE DI UN PERCORSO CONDIVISO DI PROMOZIONE TURISTICA DEL PAESAGGIO AGRO-CULTURALE ATTRAVERSO LA MESSA IN VALORE DEGLI EQUILIBRI AMBIENTALI, CULTURALI E SOCIO-ECONOMICI CHE NE DEFINISCONO L'UNICITÀ



Nella premessa che il secondo livello (**PRODUTTORI ... DI ESPERIENZE**) deve partire da iniziative già avviate dalla stessa CCIAA e dalle Associazioni di categoria (e può essere dettagliato, quindi, nel confronto con queste ultime), sul primo livello può costruirsi un percorso di qualificazione basato sul miglioramento delle prestazioni paesaggistico-ambientali delle imprese con riguardo a:

ARMONIZZAZIONE DELL'AZIENDA CON IL CONTESTO LOCALE

- cura dell'ordine e della pulizia delle aree esterne dell'azienda, evitando l'accumulo improprio di materiali e di attrezzature
- predisposizione di spazi attrezzati per consentire agli utenti di fruire dei servizi aziendali "all'aperto"
- uso di specie autoctone negli spazi verdi (non coltivati) di pertinenza dell'azienda
- (eventuale) utilizzo di materiali della tradizione locale nelle opere di ristrutturazione

INTEGRAZIONE CON LA COMUNITÀ

- valorizzazione dell'economia locale (attraverso l'acquisto di prodotti e servizi locali per la gestione della propria attività)
- partecipazione a iniziative di promozione turistica integrata (allestimento di spazi per la divulgazione di materiale promozionale relativo al territorio e alla sue opportunità di fruizione, veicolazione di informazioni turistiche territoriali attraverso il sito aziendale, ...)
- (eventuale) partecipazione a programmi di manutenzione e salvaguardia del territorio (in riferimento, ad esempio, alle iniziative previste dal progetto *Pays-Resilients*)

RISPETTO DELL'AMBIENTE

- impegno alla riduzione dell'inquinamento, anche mediante l'utilizzo di prodotti e servizi a basso impatto ambientale nei processi produttivi
- impegno alla riduzione e alla corretta gestione dei rifiuti
- (eventuale) impegno al risparmio di energia (anche con riguardo ai principi di *Pays-Ecogetiques*).

SEZIONE 2

FASE DI CONFRONTO CON LE IMPRESE

2.A FASI DEL CONFRONTO

pag. 13

2.B PRIMA INFORMAZIONE AGLI OPERATORI

pag. 14

2.C CONDIVISIONE PROGRESSIVA DEI TEMI

pag. 22

2.A FASI DEL CONFRONTO

Secondo il percorso concordato con la Committenza, la stesura del Piano Operativo si fonda su un'azione propedeutica di concertazione con il sistema economico locale e con i partner del progetto *Pays-Aimables*; tale azione si articola su tre livelli:

PRESA IN CARICO DEGLI INDIRIZZI CONTENUTI NEL PIANO STRATEGICO

- PROVINCIA DI CUNEO - partner responsabile dell'elaborazione del Piano
- TAU TEMI CUNEO - prestatore incaricato dalla Provincia

CONFRONTO CON LE IMPRESE

- ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA
- GAL presenti sull'area *Pays-Sages*

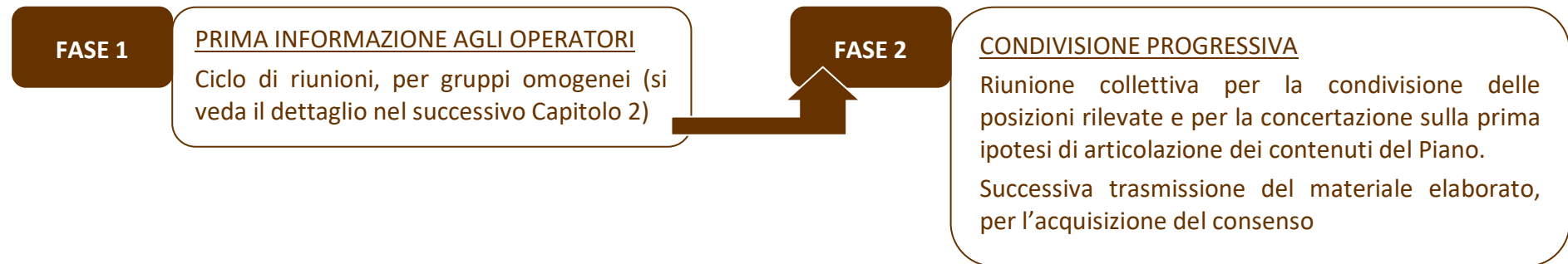
SINERGIA CON IL PIANO OPERATIVO REALIZZATO dalla PROVINCIA DI CUNEO

- PROVINCIA DI CUNEO
- SEACOOP - prestatore incaricato dalla Provincia

Per l'evoluzione complessiva del progetto, anche in conseguenza dell'emergenza Covid-19 che ha rallentato la stesura del Piano Strategico, l'azione di confronto ha preso avvio con l'ascolto degli operatori locali, innanzitutto per seguire un approccio *bottom up* nella definizione del Piano Operativo, in secondo luogo per condividere le istanze e le sollecitazioni raccolte con i soggetti responsabili dell'elaborazione degli altri documenti pianificatori.

L'interlocuzione con gli operatori ha coinvolto, oltre alle associazioni di categoria in rappresentanza dei diversi settori imprenditoriali, i Gruppi di Azione Locale presenti sull'area *Pays-Sages*, che giocano un ruolo diretto nello sviluppo del PITer (in quanto soggetti attuatori della CCIAA Cuneo) e che attuano, sull'area di rispettiva competenza, specifici regimi di aiuto alle imprese, nell'ambito della Misura 19 CLLD Leader del PSR

2014/2020. Per l'efficacia operativa del confronto, da svolgersi necessariamente in modalità "a distanza", è stata prevista un'organizzazione in due fasi successive:



2.B PRIMA INFORMAZIONE AGLI OPERATORI

Il ciclo di incontri in attuazione della Fase 1 del confronto (cinque riunioni, per complessivi dieci partecipanti, in rappresentanza degli operatori sollecitati) si è operativamente organizzato nei termini di seguito rappresentati:

OGGETTO DELLA DISCUSSIONE

- presentazione del progetto *Pays-Aimables* e dei suoi obiettivi
 - condivisione dei principi e delle finalità del Piano Operativo
 - confronto su temi e contenuti del percorso di qualificazione; acquisizione di dati, proposte e *desiderata* da parte degli interlocutori
-

CALENDARIO DEGLI INCONTRI E SOGGETTI INTERVENUTI

⇒ CONFRONTO CON I GRUPPI DI AZIONE LOCALE PRESENTI SULL'AREA PAYS-SAGES

Data e ora dell'incontro	Partecipanti	Soggetti
Martedì 15 dicembre 2020 h. 11.00		<u>GAL MONGIOIE</u> - Beppe Ballauri (Presidente) - Giampietro Rubino (Direttore) - Valentina Ballauri (RAF)
Giovedì 17 dicembre 2020 h. 16.00		<u>GAL LANGHE E ROERO</u> - Giuseppina Casucci (Direttore)

⇒ CONFRONTO CON LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

Data e ora dell'incontro	Partecipanti	Soggetti
Martedì 15 dicembre 2020 h. 15.00		<u>ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA SETTORE AGRICOLTURA</u> - Cristina Allisiardi (Coldiretti Cuneo) - Francesca Dalmasso (Confagricoltura Cuneo)
Giovedì 15 dicembre 2020 h. 16.30		<u>ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA SETTORE ARTIGIANATO</u> - Marco Parola (CNA Cuneo) - Andrea Quaglia (Confartigianato Cuneo)
Giovedì 17 dicembre 2020 h. 9.00		<u>ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA SETTORE COMMERCIO</u> - Lorenzo Bono (Ascom-Confcommercio Cuneo) - Renato Scarpinello (Ascom-Confcommercio Ceva)

Gli esiti del confronto sono riportati negli schemi riepilogativi seguenti e poi sintetizzati in un compendio finale che evidenzia i punti di contatto e i temi di interesse comune, con specifico riguardo agli argomenti che possono essere sviluppati nell'ambito del progetto Pays-Aimables e che, in quanto tali, possono costituire oggetto del Piano Operativo.

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA - AGRICOLTURA

SINTESI DELLE SEGNALAZIONI – Contesto aziendale

- ⇒ **Targettizzazione della clientela, per il corretto orientamento delle azioni di marketing e di promozione** - Anche nell'ambito del sistema agrituristico, le aziende si rivolgono a utenti diversi (ad esempio, gli operatori che offrono il solo servizio di ristorazione ricercano i loro clienti su un mercato diverso rispetto a chi si occupa di ricettività)
- ⇒ **Attenzione alla sostenibilità ambientale** – I turisti internazionali, soprattutto provenienti dal Nord-Europa, sono molto attenti alla natura ecologica e al ridotto impatto ambientale dei servizi di accoglienza e di ospitalità; sotto questo profilo, il marchio Ecolabel rappresenta un'opportunità, pur nella consapevolezza dell'impegno che questo richiede e della diffidenza delle imprese locali nei suoi confronti
- ⇒ **Evoluzione dell'offerta per rispondere all'evoluzione della domanda** – L'interesse del mercato per forme di turismo di tipo esperienziale dovrebbe tradursi in una maggiore flessibilità del servizio agrituristico (ad esempio, superamento del menù fisso, in favore di un'offerta di ristorazione mirata sui bisogni del cliente) e nell'integrazione delle proposte tradizionali (ristorazione e ospitalità) con la possibilità offerta al visitatore di "sperimentare" direttamente le attività che si svolgono in azienda, attraverso l'interazione con l'operatore e la condivisione di alcune fasi del suo lavoro
- ⇒ **Capacità di raccontare il territorio** – La sempre maggiore consapevolezza del turista nella costruzione della propria esperienza di vacanza richiede che le aziende diventino *testimonial* non soltanto dei valori propri (prodotti, processi, servizi), ma anche di quelli del territorio in cui sono inseriti
- ⇒ **Accoglienza dei turisti con esigenze particolari** – Il turismo accessibile rappresenta un'occasione ancora poco esplorata da parte delle aziende locali; l'apertura nei confronti dei soggetti diversamente abili dovrebbe focalizzarsi sulle opportunità che l'azienda può mettere a loro disposizione (attività che possono essere praticate), piuttosto che sugli eventuali problemi di accessibilità (barriere architettoniche), orientando l'offerta verso i segmenti di domanda in grado di fruirla e di beneficiarne

SINTESI DELLE SEGNALAZIONI – Contesto territoriale

- ⇒ Integrazione con quanto di positivo realizzato nell'ambito del progetto *Tourval* (censimento degli operatori, itinerari di fruizione e di messa in rete, a partire dalle specificità del territorio)
- ⇒ Legame tra turismo del paesaggio e geo-turismo; in ogni luogo si trovano forme meravigliose del paesaggio e fenomeni stupefacenti che derivano dalla conformazione geologica del territorio; gli stessi manufatti rurali sono il frutto della capacità dell'uomo di utilizzare i materiali locali (es. muretti a secco)

TEMI DA SVILUPPARE NEL PIANO OPERATIVO

- ⇒ **Migliorare il rapporto azienda – territorio**
 - riqualificare gli spazi esterni dell'azienda come primo passo nella direzione della sostenibilità ambientale
 - caratterizzare strutture e infrastrutture aziendali per un loro più efficace inserimento nei valori peculiari e distintivi del paesaggio locale
 - legare la promozione dell'azienda e l'offerta al mercato dei suoi prodotti (*e.commerce*) a una strategia condivisa di promozione del territorio
- ⇒ **Migliorare la capacità degli operatori locali di raccontare il proprio territorio**
 - accrescere la conoscenza su dati, valori e caratteristiche di contesto (elementi paesaggistico-ambientali, interazione tra paesaggio / sistemi di produzioni / tipicità, storie e leggende locali, tradizioni e cultura popolare, ...)
 - interpretare le specificità locali per la caratterizzazione della propria offerta (ad esempio, recupero di antiche ricette, proposte tematiche di ristorazione e di ricettività, attività esperienziali legate alle vocazioni del territorio)
 - imparare a raccontare (saper catturare l'attenzione, stimolare il turista all'identificazione e attivare un percorso di conoscenza che si trasforma in esperienza)

CONCETTI CHIAVE

- ⇒ **FLESSIBILITÀ DELL'OFFERTA** (anche come risposta alla crisi Covid-19)
- ⇒ **INTERAZIONE PRODOTTO TIPICO / PRODUTTORE / TERRITORIO**
- ⇒ **NUOVO MODELLO DI RELAZIONE TRA IMPRESE E TURISTA**
- ⇒ **SOSTENIBILITÀ DELL'OFFERTA E CONSAPEVOLEZZA DELLA DOMANDA**
- ⇒ **ACCOMPAGNAMENTO ALLE IMPRESE VERSO IL CAMBIAMENTO**



ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA - ARTIGIANATO

SINTESI DELLE SEGNALAZIONI – Contesto aziendale

- ⇒ **Visibilità delle imprese** – Il settore dell'artigianato, sull'area Pays-Sages, è formato, soprattutto, da imprese di piccola dimensione; per aumentarne la visibilità sul mercato sono importanti le azioni di messa in rete e di promozione congiunta; si segnalano:
 - *Scelgo artigiano* (iniziativa Confartigianato Cuneo – scelgoartigiano.it/)
 - *Banca dei Sapori* (iniziativa CNA Cuneo - www.cnacuneo.it/bancaDeiSapori.php)
- ⇒ **Rapporto con il comparto turistico** – Gli artigiani di eccellenza possono organizzarsi in itinerari di scoperta del manifatturiero tradizionale, ma possono anche proporsi come tappe di significato esperienziale nell'ambito di itinerari territoriali. Il comparto dell'enogastronomia ha un'attitudine più marcata a partecipare a proposte di tipo turistico, ma anche gli altri settori cominciano a cogliere i vantaggi connessi a tale opportunità; in un contesto di *Club di prodotto* un ruolo importante potrebbe essere svolto dall'artigianato di servizio.

TEMI DA SVILUPPARE NEL PIANO OPERATIVO

- ⇒ **Favorire l'integrazione delle aziende in itinerari turistici di tipo esperienziale**
 - coinvolgere le aziende in iniziative integrate di tipo turistico
 - accompagnare gli operatori a individuare, nei fattori endogeni e nelle condizioni di contesto, i contenuti della propria proposta al turista

CONCETTI CHIAVE

- ⇒ FLUSSI TURISTICI COME MERCATO POTENZIALE
- ⇒ PRODUZIONI DI ECCELLENZA COME FATTORE DISTINTIVO PER UN'OFFERTA TURISTICA DI QUALITÀ
- ⇒ ACCOMPAGNAMENTO ALLE IMPRESE PER L'INSERIMENTO IN PROPOSTE TURISTICHE

ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA - COMMERCIO

SINTESI DELLE SEGNALAZIONI – Contesto aziendale

- ⇒ **Legame imprese / territorio** – Nel settore turistico si rileva una sensibilità crescente delle imprese nei confronti di proposte fortemente connotate dai valori del territorio nel quale si inseriscono e dalle sue specificità; molti operatori hanno scelto di investire in aree marginali, caratterizzando il loro modello di offerta sulla valorizzazione del contesto paesaggistico-ambientale e su proposte di fruizione orientate alla sostenibilità
- ⇒ **Collaborazione in rete** – La partecipazione delle aziende a iniziative integrate di *marketing* e di promozione è un'esperienza che si è già concretizzata, in area cuneese, nell'adesione al Club di prodotto *Cuneo Bike Experience*, promosso dal Consorzio Conitours; in tale ambito, le imprese coinvolte hanno partecipato anche a un percorso di formazione per la comprensione degli impegni derivanti da tale adesione
- ⇒ **Accoglienza al turista** – La capacità di ricevere il turista e di orientare il servizio in funzione dei bisogni che questo esprime, aspetto fondamentale dell'esperienza turistica moderna, non è ancora consolidata e presenta elementi di carenza e di disomogeneità

TEMI DA SVILUPPARE NEL PIANO OPERATIVO

- ⇒ **Consolidare la qualità dell'offerta**
 - aumentare la presenza delle produzioni agro-alimentari tipiche nella ristorazione locale e nell'offerta commerciale
 - migliorare la predisposizione all'accoglienza delle imprese e aumentare le competenze degli operatori, anche con riguardo alla loro capacità di raccontare il territorio

CONCETTI CHIAVE

- ⇒ INTEGRAZIONE COMMERCIO-TURISMO / PRODOTTI TIPICI
- ⇒ MESSA IN RETE DEGLI OPERATORI
- ⇒ ACCOMPAGNAMENTO ALLE IMPRESE PER QUALIFICARE L'ACCOGLIENZA



GRUPPI DI AZIONE LOCALE – GAL MONGIOIE

SINTESI DELLE SEGNALAZIONI

- ⇒ **Stato di attuazione del Mongioie e-bike park** – La realizzazione degli interventi infrastrutturali è in fase avanzata; il progetto complessivo è stato attuato, in parte con le risorse Alcotra, in parte attraverso la misura 7.5.2 Leader, sotto la regia del GAL. Dei 1400 km di itinerari attrezzati per la pratica dell'e-bike, 1.209 (oltre il 90%) sono compresi nell'area Pays-Sages. È prevista la presentazione ai *media* nel febbraio 2021; entro il mese di gennaio sarà disponibile il piano di comunicazione del prodotto, le azioni promozionali saranno condotte in accordo con la Regione Piemonte.
- ⇒ **Ruolo degli operatori turistici** – Per lo sviluppo e l'affermazione del prodotto promosso dal GAL, gli operatori turistici (ricettività, ristorazione, servizi) rivestono un ruolo essenziale, sia nella gestione dell'e-biker (allestimento di un'offerta adeguata alle esigenze specifiche della domanda), sia nella capacità di proporsi come *testimonial* del territorio. Il GAL ha destinato due bandi nell'ambito del proprio PSL Leader per supportare il sistema di accoglienza locale nel percorso di adeguamento della propria capacità di offerta; nel dettaglio:
 - bando 6.2.1 (in scadenza a fine gennaio), per la creazione di nuove imprese nel settore dei servizi al turista
 - bando 6.4.2 (di prossima apertura), per la qualificazione delle imprese turistiche esistenti, secondo i contenuti di un decalogo di caratterizzazione delle strutture sulle esigenze dell'e-biker.
 Il GAL intende creare un Club di Prodotto, cui potranno aderire le imprese turistiche che riusciranno a conformare il proprio livello di offerta agli *standard* definiti, sull'esempio delle esperienze di eccellenza già attive in Italia e nel mondo
- ⇒ **Formazione** – Il miglioramento delle competenze degli operatori rappresenta uno dei tasselli fondamentali per la costruzione del prodotto turistico; in collaborazione con Formont è stato creato un corso con qualifica riconosciuta dalla Regione Piemonte. È indispensabile che vengano formate figure professionali in grado di operare sul mercato internazionale

TEMI DA SVILUPPARE NEL PIANO OPERATIVO

- ⇒ Integrare il prodotto Mongioie e-bike park nel sistema di offerta *Pays-Aimables* e nelle azioni a tal fine sviluppate dalla CCIAA
- ⇒ Migliorare la capacità degli operatori locali di raccontare il proprio territorio

CONCETTI CHIAVE

- ⇒ COMPETENZE DELLE IMPRESE TURISTICHE E LORO CAPACITÀ DI OPERARE IN UN SISTEMA INTEGRATO DI OFFERTA
- ⇒ INTERAZIONE TRA OFFERTA TURISTICA E PRODOTTI TIPICI

1200 chilometri e 46 Comuni coinvolti: il GAL Mongioie progetta il bike park naturale più grande del Nord Italia



Pensato soprattutto per le e-bike, potrebbe essere inaugurato già a metà 2020, dando così il via a una rivoluzione turistica priva di eguali nel Monregalese. Il costo? 1 milione di euro circa

G.A.L. Mongioie
PROGRAMMA DI SVILUPPO LOCALE
"LE TERRE DEL MONGIOIE: IMPRESE IN RETE"
FEASR – FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014 - 2020
MISURA 19 SUPPORTO ALLO SVILUPPO LOCALE LEADER
AMBITO TEMATICO: "TURISMO SOSTENIBILE"
AIUTI ALL'AVVIAMENTO DI ATTIVITÀ IMPRENDITORIALI NON AGRICOLE NELLE ZONE RURALI
BANDO PUBBLICO PER LA CREAZIONE DI NUOVE IMPRESE PER IL POTENZIAMENTO DEI SERVIZI PER IL TURISTA, APPROVATO DAL CONSIGLIO D'AMMINISTRAZIONE DEL 29 OTTOBRE 2019

MISURA	6
SOTTOMISURA	2
OPERAZIONE	1



PROGRAMMA DI SVILUPPO LOCALE
"LE TERRE DEL MONGIOIE: IMPRESE IN RETE"
FEASR – FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE
PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014 - 2020
MISURA 19 SUPPORTO ALLO SVILUPPO LOCALE LEADER
AMBITO TEMATICO: "TURISMO SOSTENIBILE"
BANDO PUBBLICO PER LO SVILUPPO DI ITINERARI CICLO-ESCURSIONISTICI E-BIKE PER IL TURISMO OUTDOOR E "FOR ALL", CON UNA CONNOTAZIONE SPECIFICA PER LA FRUIZIONE DA PARTE DI FAMIGLIE CON BAMBINI
BANDO APPROVATO DAL CDA DEL G.A.L. MONGIOIE NELLA SEDUTA DEL 4 APRILE 2019

MISURA	7
SOTTOMISURA	5
OPERAZIONE	2

GRUPPI DI AZIONE LOCALE – GAL LANGHE ROERO LEADER

SINTESI DELLE SEGNALAZIONI

- ⇒ **Integrazione con le iniziative realizzate o in corso** – Il GAL ha partecipato, nella precedente programmazione, alla realizzazione del PIT Tourval e, nell'ambito di questo, al progetto *Bistrò di paese*; l'esperienza condotta ha prodotto risultati che, pur in un contesto parzialmente mutato, possono essere utilizzati almeno come base di conoscenza per l'implementazione del Piano operativo.
- ⇒ **Integrazione tra strumenti finanziari** – Il GAL ha destinato una parte delle risorse del suo PSL allo sviluppo del turismo *outdoor* e alla valorizzazione del patrimonio paesaggistico come risorsa turistica; in particolare, con le misure 6.4.1 (imprese agricole) e 6.4.2 (microimprese), ha sostenuto interventi di qualificazione aziendale orientati alla creazione e allo sviluppo di servizi al turista, per il rafforzamento del sistema di offerta territoriale, nel senso più ampio del termine. In tale ambito, infatti, sono rientrati anche la realizzazione di servizi didattico-esperienziali (per l'integrazione tra turismo/filiere produttive/patrimonio paesaggistico, ambientale e culturale) e gli investimenti delle imprese artigianali che realizzano prodotti identitari.
- ⇒ **Ruolo degli operatori turistici** – Per rispondere alle mutate sollecitazioni della domanda turistica, le imprese devono rivedere il loro modello di accoglienza, consentendo ai visitatori di condividere delle esperienze, di partecipare attivamente e in prima persona alle attività aziendali, di sperimentare momenti di vita quotidiana di un territorio che non è più solo un insieme di luoghi da vedere, ma soprattutto di cose da fare, a stretto contatto con le realtà locali. Agli operatori è richiesto di svolgere un ruolo più impegnativo rispetto al passato, devono diventare narratori del loro territorio, con una presa di coscienza collettiva di quanto il lavoro di ciascuno di loro influisca sulla percezione del territorio stesso da parte del turista. L'individuazione di modalità alternative e flessibili di gestione delle proprie attività rappresenta anche una forma di resilienza di fronte a contesti di difficoltà e di crisi. Condizione necessaria alla definizione di una proposta turistica di tipo esperienziale è la collaborazione pubblico-privata, con il coinvolgimento attivo delle popolazioni locali per la riscoperta del senso di comunità

TEMI DA SVILUPPARE NEL PIANO OPERATIVO

- ⇒ Accompagnare le imprese a riscoprire i valori e le attitudini più autentiche del proprio territorio, per caratterizzare la propria offerta e per organizzare proposte che diano visibilità al territorio stesso
- ⇒ Migliorare la capacità degli operatori locali di narrare il proprio territorio e di operare secondo logiche di sostenibilità

CONCETTI CHIAVE

- ⇒ CULTURA DELL'OSPITALITÀ, CONSAPEVOLEZZA DEL PROPRIO RUOLO, CONOSCENZA DELLE PROPRIE ECCELLENZE, PASSIONE PER IL PROPRIO TERRITORIO E VOLONTÀ DI VALORIZZARLO
- ⇒ INTERAZIONE TRA VISITATORI, IMPRESE E TERRITORIO



SINTESI DELLE POSIZIONI ESPRESSE

- ⇒ Nella visione di tutti, il turismo rappresenta, almeno a livello potenziale, un elemento strategico di valorizzazione socio-economica del territorio e del suo sistema imprenditoriale. Su tale presupposto e sulla consapevolezza delle attitudini e delle vocazioni locali,
- i GAL dell'area *Pays-Sages* hanno fatto una precisa scelta sul segmento dell'outdoor (nel caso del GAL Mongioie, ulteriormente targettizzato sul comparto dell'*e-bike*) e hanno destinato una parte rilevante delle risorse a loro disposizione, oltre che sul potenziamento infrastrutturale, sull'incremento della capacità di offerta delle imprese, in un'ottica di miglioramento complessivo dei servizi al turista
 - le associazioni di categoria hanno intrapreso iniziative, più o meno dirette, per supportare i loro associati nell'intraprendere percorsi di qualificazione e di diversificazione orientati al mercato, riconoscendo nei flussi turistici un'occasione per ampliare la propria clientela tradizionale; in molti casi, tali percorsi sono stati sviluppati con l'adesione a progetti territoriali, anche di livello transfrontaliero, che perseguono il tema dell'integrazione tra gli operatori locali, per l'organizzazione di proposte di sistema.
- ⇒ Tra i progetti citati, rispetto ai quali ricercare un'azione in continuità, *Tourval* e *Cuneo bike experience* offrono spunti di interesse per lo sviluppo del Piano Operativo, per la sostanziale coincidenza degli obiettivi (contribuire alla messa in valore delle risorse locali, nel rispetto delle loro caratteristiche più autentiche, secondo logiche di sostenibilità) e per le possibilità di integrazione che ne derivano (si pensi, in questo senso, al Mongioie *e-bike park*, nel più ampio disegno di potenziamento dell'offerta cicloturistica cunese).
- ⇒ Il rapporto delle imprese con il mercato turistico deve essere ri-organizzato (e a questo tendono gli sforzi di tutti) in funzione dell'evoluzione dei comportamenti della domanda. Il riconosciuto affermarsi del turismo esperienziale richiede agli operatori di rivedere il proprio modello di offerta tradizionale, in termini di flessibilità, di cultura dell'ospitalità, di consapevolezza del proprio ruolo nell'ambito di un sistema territoriale integrato; offre, però, anche nuove opportunità per settori e realtà che, fino ad oggi, sono stati solo marginalmente coinvolti in proposte di tipo turistico (ciò vale, ad esempio, per l'artigianato manifatturiero, per il settore dei servizi, per i produttori agricoli che non operano come agriturismo).

- ⇒ Un'esigenza evidenziata come comune a tutti i comparti riguarda la messa in rete, intesa come integrazione tra gli operatori, ma anche come coordinamento operativo tra le risorse del territorio e come alleanza pubblico-privata tra tutti i soggetti che ne garantiscono la disponibilità; un rinnovato rapporto tra imprese, territorio e comunità risponde alla accresciuta sensibilità del turista moderno e porta alla creazione di un valore collettivo che, ponendo al centro il bene comune, ne assicura la conservazione. Il concetto di itinerario, in questo senso, può diventare il filo conduttore di una proposta turistica organizzata, a condizione siano presenti tutti gli elementi necessari:
- collaborazione tra soggetti pubblici e operatori privati
 - condivisione del valore collettivo che ne è base e del percorso di suo sviluppo / tutela
 - consapevolezza del ruolo di ciascuno a vantaggio di tutti.
- ⇒ Per mettere le imprese nella condizione di governare il cambiamento atteso del sistema di offerta turistica locale, appare fondamentale lavorare sul rafforzamento delle loro competenze, non solo e non tanto con riguardo alle capacità tecniche connesse alla gestione caratteristica delle rispettive attività, ma soprattutto in relazione all'attitudine all'accoglienza, nella consapevolezza che, all'interno di un'offerta di tipo esperienziale, deve essere l'operatore ad andare incontro ai bisogni del turista, a mettersi in gioco per proporre occasioni di scoperta basate sui valori intrinseci del contesto locale e sull'abilità nel raccontarli.
- ⇒ Su tali presupposti, il tema dello storytelling, ossia la capacità di narrare la storia di un luogo e di farla vivere, attraverso immagini, sensazioni ed emozioni, nel servizio offerto al turista, è parte costitutiva di un modello di offerta competitivo, ma è anche l'aspetto sul quale gli operatori locali si mostrano oggi più carenti.
- ⇒ Per la situazione generale di difficoltà in cui si trovano le imprese in questo momento storico (crisi Covid e, almeno per l'Alta Val Tanaro, conseguenze del recente evento alluvionale), è convinzione comune che non sia agevole un loro coinvolgimento in percorsi di formazione classici; più utile appare, invece, la definizione di percorsi di accompagnamento mirati, costruiti sulle criticità e sulle potenzialità dei singoli, per la definizione di soluzioni personalizzate (e, per questo, condivise) che, attenuando le prime, valorizzino le seconde.

⇒ Un'ultima considerazione riguarda la sostenibilità ambientale. Aspetto fondamentale in un progetto, quale è *Pays-Aimables*, che tende alla valorizzazione del paesaggio come fattore caratteristico di un prodotto turistico innovativo, esso non appare ancora del tutto assimilato dalle imprese locali. Una parte del percorso di accompagnamento sopra richiamato potrebbe, pertanto, rivolgersi al miglioramento del rapporto tra l'impresa e il contesto ambientale in cui si inserisce, per avviare un processo evolutivo che potrebbe portare, nel medio termine, al conseguimento di una certificazione ambientale. A tale proposito, un'osservazione importante rilevata durante la fase di confronto riguarda la necessità di far comprendere alle imprese l'utilità di investire sulla sostenibilità e i vantaggi pratici e concreti che possono derivarne.

2.C CONDIVISIONE PROGRESSIVA DEI TEMI

Il momento finale di confronto collettivo con gli operatori del territorio, con significato di sintesi sulle tematiche da sviluppare e sulle modalità di loro declinazione operativa, si è tenuto in modalità telematica, nei termini temporali e di partecipazione seguenti:

Lunedì 01 febbraio 2021
h. 14.30

Partecipanti

ASCOM-CONFCOMMERCIO CUNEO: Lorenzo Bono
CONFAGRICOLTURA CUNEO: Francesca Dalmasso
COLDIRETTI CUNEO: Virginia Tallone e Elisa Rebuffo
CONFARTIGIANATO CUNEO: Andrea Quaglia
CNA: Patrizia Dalmasso

GAL MONGIOIE: Giampietro Rubino e Valentina Ballauri
GAL LANGHE E ROERO: Giuseppina Casucci

Gli elementi di contenuto e di metodo sui quali sono state condivise posizioni comuni riguardano:

- ⇒ l'orientamento verso proposte di tipo esperienziale, per stimolare l'apertura al turista delle aziende produttive nonché, più in generale:
 - per qualificare / diversificare l'offerta del settore turistico locale,
 - per favorire la messa in rete di imprese appartenenti a settori diversi
 - per consentire ad esse, opportunamente organizzate, di parlare al mercato con un motivo tematico comune e riconoscibile.

Su tale presupposto, il Club di prodotto rappresenta un modello di aggregazione che tutti gli operatori giudicano condivisibile e che può valere per tutto il territorio *Pays-Sages* cuneese e per tutti i soggetti compresi nella filiera turistica, pur riconoscendosi una maggiore facilità di coinvolgimento, per quanto attiene al settore produttivo, alle imprese dell'agroalimentare

- ⇒ il riconoscimento delle famiglie con bambini e dei piccoli gruppi come *target* di riferimento per l'azione di *marketing* da intraprendere
- ⇒ la difficoltà di coinvolgimento delle aziende in azioni di formazione di tipo tradizionale e, invece, l'opportunità di promuovere percorsi di qualificazione mirata attraverso iniziative di accompagnamento "su misura", a partire dalle esigenze specifiche dei singoli operatori, da cui derivare poi momenti di riflessione comune; tale tipologia di intervento in favore della professionalizzazione degli operatori locali, pur generando numeri più contenuti, è destinata, secondo l'opinione di tutti, a produrre risultati più efficaci, soprattutto in considerazione del significato dimostrativo che essa può assumere nell'ambito di un'iniziativa a regia pubblica
- ⇒ l'importanza di migliorare il rapporto delle aziende con il contesto paesaggistico-territoriale che le ospita e, quindi, la rilevanza delle azioni che migliorano la qualità degli spazi esterni e la loro capacità di accoglienza
- ⇒ la limitata propensione all'investimento da parte delle imprese turistiche, soprattutto nella fase attuale di pandemia, per la situazione di incertezza sui tempi e modi di evoluzione di quest'ultima; in questo senso, le risorse gestite dai GAL locali, a valere sulla CLLD Leader, possono rappresentare il sostegno ad un'azione esecutiva da parte delle imprese che Alcotra non può supportare ma che può, invece, facilitare e, in un certo senso, guidare (i riferimenti emersi, in particolare, riguardano: il bando "Nuovi scenari" – Op. 6.4.1 e 6.4.2 del GAL Langhe e Roero; i bandi 6.4.2 e 7.5.2 del GAL Mongioie; le azioni di promozione a regia dello stesso GAL Mongioie, sempre sull'Op. 7.5.2).

A partire dalle sollecitazioni raccolte e dai contenuti condivisi con il sistema imprenditoriale dell'area interessata, sono stati gestiti anche agli altri livelli della concertazione propedeutica prevista per la stesura del Piano Operativo. In particolare, si sono organizzate reiterate azioni di confronto, nel quadro di incontri ufficiali di partenariato (nell'ambito dei Comitati di Pilotaggio del progetto *Pays-Aimables*) e di riunioni tecniche appositamente convocate con i prestatori incaricati dalla Provincia di Cuneo della stesura, rispettivamente, del Piano Strategico (riferito all'intera area transfrontaliera di progetto) e del Piano Operativo (per il territorio cuneese compreso nel progetto).

**PRESA IN CARICO DEGLI
INDIRIZZI CONTENUTI NEL
PIANO STRATEGICO**

- PROVINCIA DI CUNEO - partner responsabile dell'elaborazione del Piano
- TAU TEMI CUNEO - prestatore incaricato dalla Provincia

**CONFRONTO CON LE
IMPRESSE**

- ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA
- GAL presenti sull'area *Pays-Sages*

**SINERGIA CON IL PIANO
OPERATIVO REALIZZATO
dalla PROVINCIA DI CUNEO**

- PROVINCIA DI CUNEO
- SEACOOP - prestatore incaricato dalla Provincia

Oltre a diversi confronti tra prestatori, le riunioni tecniche dedicate, alla presenza della CCIAA, hanno avuto luogo in avvio di 2021 e precisamente:

Martedì 19 gennaio 2021
h. 10.30

Partecipanti

PROVINCIA DI CUNEO

TAUTEMI, in quanto prestatore incaricato della redazione del Piano Strategico
SEACOOP, in quanto prestatore incaricato della redazione del Piano Operativo Provincia di Cuneo

Martedì 05 febbraio 2021
h. 10.00

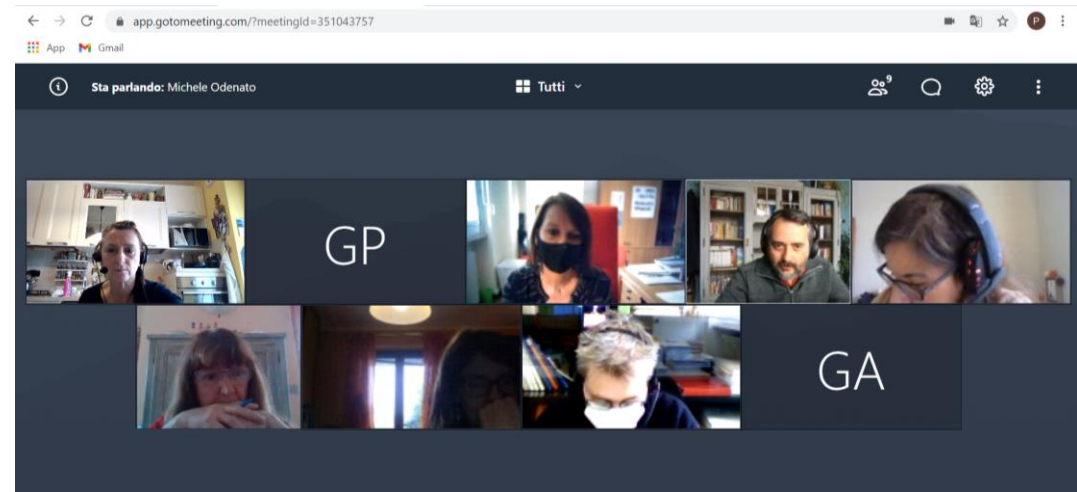
Partecipanti

PROVINCIA DI CUNEO

TAUTEMI, in quanto prestatore incaricato della redazione del Piano Strategico

SEACCOOP, in quanto prestatore incaricato della redazione del Piano Operativo Provincia di Cuneo

Dal punto di vista metodologico e di contenuto, esse hanno evidenziato la capacità del modello esperienziale di inserirsi nella strategia complessiva di costruzione del prodotto *Turismo del Paesaggio*, soprattutto se esso si mantiene legato alla valorizzazione delle identità locali, che il Piano Strategico ha individuato e che i Piani Operativi sono chiamati a sviluppare. Il previsto tema conduttore, già validato dagli operatori locali, dei *Produttori ... di Identità* va appunto in questa direzione.



Sotto il profilo operativo, gli elementi che uniscono il Piano della Camera di Commercio e quello della Provincia, oltre alla comune ispirazione alla strategia di *Pays-Aimables* e alla condivisione dei principi di sua attuazione, sono:

- a livello di contenuto, l'inserimento nel modello definitivo del Club di prodotto, dei temi di caratterizzazione che, una volta individuati (allo stato attuale, essi sono ancora in fase di studio), rappresenteranno il fattore distintivo degli itinerari di valorizzazione territoriale che la Provincia di Cuneo sta sviluppando, rispettivamente per l'Alta Val Tanaro / Langa Cebana e per l'Alta Langa
- a livello pratico, la partecipazione della CCIAA ai momenti di confronto con le imprese che il Piano provinciale ha previsto, verosimilmente per l'inizio dell'estate 2021, al fine di impostare il modello di operatività degli itinerari territoriali.

SEZIONE 3

DECLINAZIONE OPERATIVA DEL TEMA

“PRODUTTORI... DI IDENTITÀ”

3.A INTEGRAZIONI E SINERGIE DI PROGETTO E DI TERRITORIO	pag. 27
3.B INIZIATIVE CON LE IMPRESE AGRITURISTICHE	pag. 30
3.C COINVOLGIMENTO DEGLI OPERATORI TURISTICI, ARTIGIANALI E AGRICOLI	pag. 33
3.D PERCORSI DI QUALIFICAZIONE DELLE IMPRESE TURISTICHE	pag. 49
3.E PROMOZIONE	pag. 52

3.A INTEGRAZIONI E SINERGIE DI PROGETTO E DI TERRITORIO

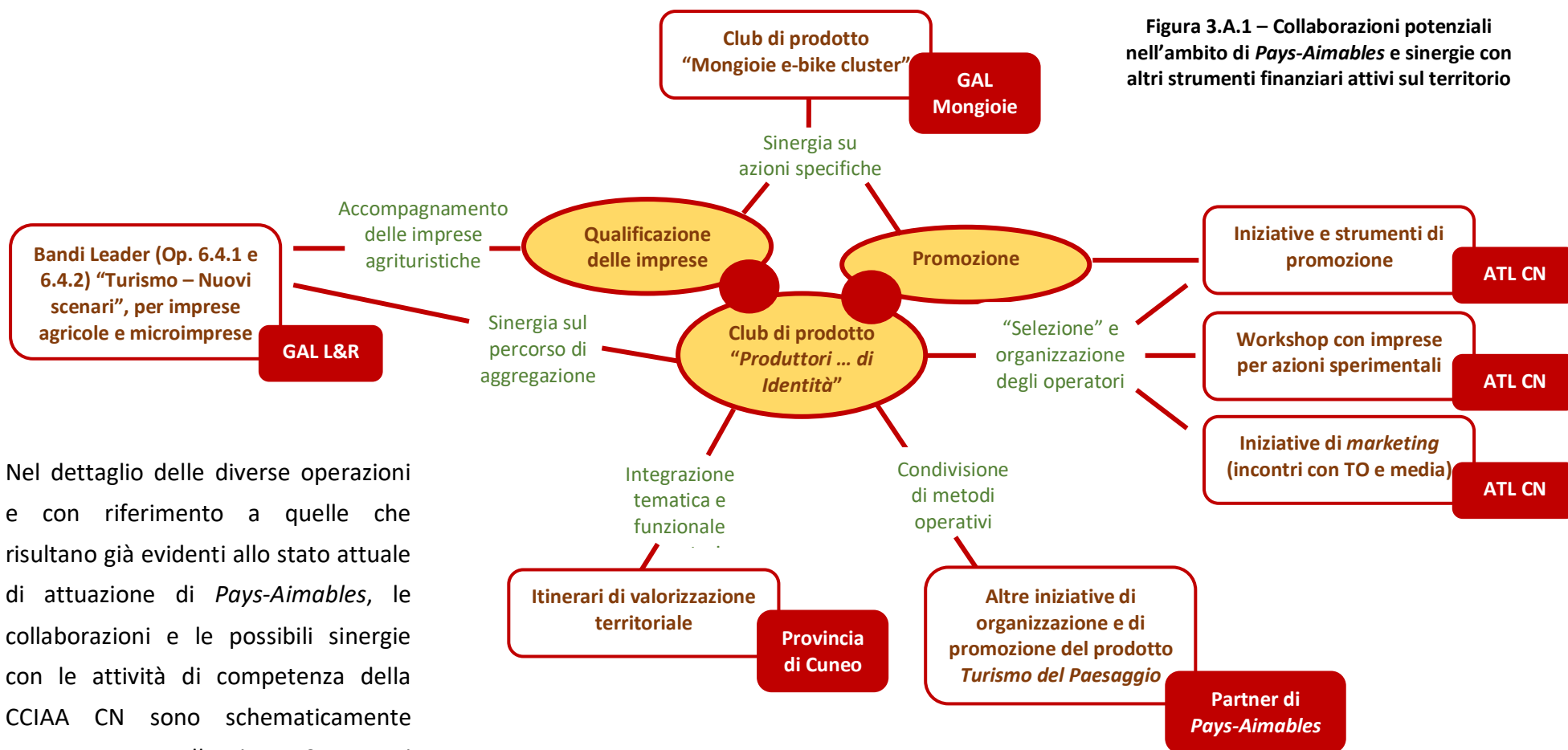
Il percorso di pianificazione e, poi, di organizzazione di un prodotto turistico legato al tema del paesaggio e della sua messa in valore viene condotto dalla Camera di Commercio di Cuneo, nell'ambito di *Pays-Aimables*, non come iniziativa indipendente e autonoma, ma come parte di un disegno di portata transfrontaliera che, in quanto tale, coinvolge gli altri partner di progetto e, almeno potenzialmente, attiva sinergie operative a vantaggio del territorio e delle sue imprese. In sintesi, le collaborazioni possono essere:

- dirette, in quanto frutto di uno specifico accordo tra partner, per l'integrazione delle rispettive azioni esecutive
- indirette, quale risultato "naturale" della comunione di intenti tra soggetti che, operando all'interno della stessa azione progettuale, ne condividono le finalità e possono reciprocamente giovare degli esiti.

Ciò vale soprattutto per il Club di prodotto che la CCIAA è chiamata a definire, fin dall'origine pensato come strumento organizzativo e di *marketing* alla cui affermazione devono contribuire soggetti diversi (in particolare, la Provincia di Cuneo, tramite il suo attuatore ATL Cuneo), ma anche per le azioni di qualificazione e di promozione del sistema imprenditoriale che la Camera rappresenta. In effetti, diversamente dagli enti locali che partecipano al progetto, la cui missione si definisce a partire dall'ambito territoriale di loro rispettiva competenza (e può, in un certo senso, restare circoscritta a questo), essa agisce su un livello trasversale e, rappresentando gli interessi degli operatori economici, parte dai bisogni e dalle potenzialità di questi ultimi, ricercando di volta in volta le alleanze che possono contribuire alla loro affermazione.

Nel quadro di *Pays-Aimables*, tali alleanze sono già state in buona parte definite (nel dossier di candidatura), ma si sono ulteriormente evidenziate man mano che i diversi partner hanno "scientificamente" approfondito i contenuti delle loro rispettive azioni. Il risultato che ne deriva è un cammino estremamente interconnesso, nel quale il ruolo e le competenze di ciascun partner possono supportare le azioni degli altri, uscendone a loro volta rafforzate, non fosse altro che per la possibilità di attivare economie di scala su specifiche attività.

Figura 3.A.1 – Collaborazioni potenziali nell'ambito di Pays-Aimables e sinergie con altri strumenti finanziari attivi sul territorio



Nel dettaglio delle diverse operazioni e con riferimento a quelle che risultano già evidenti allo stato attuale di attuazione di *Pays-Aimables*, le collaborazioni e le possibili sinergie con le attività di competenza della CCIAA CN sono schematicamente rappresentate nella Figura 3.A.1 e si esprimono nei termini seguenti:

- l'azione della CCIAA può definire il percorso di individuazione e di organizzazione degli operatori da inserire, innanzitutto, nelle azioni di professionalizzazione (*workshop* per azioni sperimentali) condotte da ATL CN e, poi, in quelle successive di promozione e di *marketing*

(inserimento delle imprese selezionate negli strumenti promozionali, partecipazione delle stesse agli incontri di presentazione con i *tour operator* e, eventualmente, con la stampa) che la stessa ATL dovrà realizzare

- come meglio evidenziato nel successivo par. 3.C, la Camera di Commercio può guidare l'azione di coinvolgimento delle imprese nel percorso di organizzazione degli itinerari territoriali in corso di definizione da parte della Provincia, acquisendone eventualmente gli elementi puntuali di caratterizzazione per a completa definizione del Club di prodotto
- i rapporti tra la Camera di Commercio e il GAL Mongioie sono codificati, all'interno di *Pays-Aimables*, dalla convenzione di delega che attribuisce al GAL stesso il ruolo di soggetto attuatore, per la costruzione del *Mongioie e-bike cluster*; in tale ambito, è già stato sviluppato dalla Camera un corso di formazione per la qualificazione delle imprese che agiranno nel *cluster* dedicato alla mobilità turistica elettrica (vd. successivo par. 3.D) ed è in fase di definizione un'iniziativa di promozione congiunta, a sostegno del prodotto cicloturistico (vd. successivo par. 3.E); ulteriori collaborazioni potranno determinarsi nell'organizzazione e nella gestione delle aggregazioni di imprese che entrambi i soggetti stanno conducendo, non escludendosi che vi siano operatori in grado di aderire ad entrambi i percorsi
- l'integrazione con il bando del GAL Langhe e Roero "Nuovi scenari" (PSR 2014/2020, Misura 19 CLLD Leader), si evidenzia su due livelli: con specifico riguardo alle imprese agricole, il bando stesso finalizza il percorso di accompagnamento nei confronti delle imprese agrituristiche che la Camera di Commercio si accinge a realizzare nel quadro del WP4 di *Pays-Aimables* (vd. successivo par. 3.B); in linea generale, si individua un primo bacino di potenziali aderenti al Club di prodotto "*Produttori ... di Identità*" (vd. successivo par. 3.C), dal momento che il bando stesso promuove e sostiene investimenti "*di natura didattico-esperienziale che si prestino a valorizzare le produzioni agro-alimentari e artigianali tipiche locali secondo un approccio il più possibile multisetoriale e finalizzato a rafforzare il turismo sostenibile; tali produzioni infatti, spesso note al di fuori dell'area del GAL, costituiscono motivo di visita e di permanenza dei turisti sul territorio del GAL, rappresentando dunque una parte fondamentale dell'offerta turistica locale che permette la caratterizzazione dell'area di Langhe e Roero e la valorizzazione di un prodotto turistico riconoscibile e articolato, costituendo un fattore di attrattività e riconoscibilità effettivamente percepibile*".

3.B INIZIATIVE CON LE IMPRESE AGRITURISTICHE

Con riguardo alle imprese agrituristiche, la CCIAA Cuneo ha inteso pianificare le azioni in loro favore valorizzando una delle opportunità di sinergia tra strumenti finanziari evidenziata nel precedente par. 3.A, come rilevata nel corso dell'azione di confronto con gli operatori locali di cui alla Sezione 2.

Il GAL Langhe e Roero, che gestisce la Misura 19 CLLD Leader del PSR Regione Piemonte 2014/2020 sull'area territoriale dell'Alta Langa ha, infatti, promosso la pubblicazione di un bando finalizzato alla messa in atto, da parte delle aziende agricole, di *“strumenti di adattamento e adeguamento dell'attività d'impresa a nuovi scenari”*; il bando è specificamente indirizzato alle imprese che svolgono attività agrituristiche e, in particolare, a quelle che operano nell'ambito dei seguenti settori:

- a) *“accoglienza, ospitalità e ricettività,*
- b) *ristorazione tradizionale (limitatamente agli esercizi di tipologia 3 e 4 come definiti dal Regolamento regionale 2/R 2008),*
- c) *fornitura di servizi al turista (...).”*

Nel riconoscere l'impatto che l'emergenza Covid-19 ha avuto sul sistema imprenditoriale locale e, in particolare, sulle imprese turistiche, il GAL ha orientato il bando verso il sostegno ad *“iniziative in grado di aumentare la resilienza”* degli agriturismi, consentendo loro di *“reagire in modo proattivo ai mutamenti”* che la pandemia ha determinato; in questo senso, gli investimenti ammissibili al bando riguardano:

- *“adeguamenti che consentano il mantenimento e il proseguimento in sicurezza dell'attività d'impresa agriturbistica e/o di fattoria didattica, anche in ottemperanza a norme divenute obbligatorie proprio per fronteggiare l'emergenza sanitaria con lo scopo di prevenire e/o contenere il contagio, come ad es. le norme sul distanziamento sociale a tutela della sicurezza delle persone”*

- *“adeguamenti che consentano di ampliare l’attività imprenditoriale dell’azienda agricola in ottica di diversificazione nei settori dell’agriturismo e/o della fattoria didattica, di incrementare le opportunità di reddito e di implementare funzionalità e business precedentemente non presenti e in grado di dare all’azienda ulteriori prospettive economiche”.*

Con specifico riferimento al primo punto, pur se il bando GAL e il percorso di qualificazione turistica sviluppato dalla CCIAA muovono da considerazioni, almeno in origine, parzialmente diverse, risulta evidente che essi tendono a un risultato sostanzialmente comune: l’adeguamento degli spazi aziendali (in particolare, degli spazi esterni), per il miglioramento della loro capacità di accoglienza, con ciò consentendo, allo stesso tempo:

- l’ottimizzazione del rapporto tra l’impresa e il contesto territoriale che la ospita (vd. Sezione 1, *Produttori ... di Paesaggio*)
- la presa in carico, da parte dell’impresa stessa, del cambiamento di abitudini della clientela turistica, determinato dall’emergenza sanitaria ma, verosimilmente, destinato a caratterizzare la domanda anche dopo che la situazione si sarà normalizzata.

Da tale condivisione di risultato è derivato il servizio di accompagnamento offerto dalla Camera di Commercio alle aziende agrituristiche per la riqualificazione paesaggistica degli spazi esterni delle aziende stesse, finalizzato ad aiutare *“l’imprenditore a trovare soluzioni progettuali che valorizzino al meglio gli spazi esterni esaltandone gli aspetti legati al paesaggio, aumentando la dimensione delle aree esterne messe a disposizione della clientela, migliorando la percezione visiva dei clienti nei confronti delle strutture e valorizzando il legame con il paesaggio, tenuto conto del tema della mobilità sostenibile connessa alla fruizione turistica del paesaggio stesso”.*

Il servizio reso disponibile dalla Camera attraverso le risorse a ciò dedicate nell’ambito del WP 4 di *Pays-Aimables* è rivolto a tutte le imprese dell’area PITer cuneese; la sinergia funzionale tra i due strumenti finanziari riguarda la possibilità, per le imprese agrituristiche che hanno sede

sul territorio del GAL Langhe e Roero, di partecipare al bando da questo promosso, per dare attuazione alle soluzioni progettuali individuate attraverso il servizio di accompagnamento offerto dalla CCIAA.

Per inserirsi temporalmente nella tempistica di attuazione del bando (il termine di presentazione delle candidature è stato fissato dal GAL al 20 maggio 2021), l'organizzazione del servizio di accompagnamento da parte della Camera di Commercio ha anticipato la stesura definitiva del presente documento, pur proponendosi come momento operativo dello stesso, secondo le seguenti fasi:

Attivazione del percorso di assistenza tecnica	La Camera di Commercio ha individuato un professionista (architetto), affidandogli l'incarico di svolgere il servizio di accompagnamento alle imprese agrituristiche, in attuazione dei principi e delle finalità come sopra descritte
Avviso pubblico di selezione delle imprese	Il servizio di accompagnamento sarà offerto a un numero massimo di 10 imprese agrituristiche, selezionate a seguito di avviso pubblico (il termine di presentazione delle candidature è fissato al 29 marzo 2021), in base all'ordine cronologico di arrivo delle domande
Realizzazione del servizio di accompagnamento	Per ciascuna delle imprese selezionate, il servizio sarà "personalizzato", a partire da un sopralluogo <i>in situ</i> e dall'analisi del contesto aziendale, attraverso il confronto attivo con il titolare (per definire le possibili soluzioni in funzione della capacità di investimento), per giungere alla formulazione di una proposta di valorizzazione delle aree esterne che abbia un significato "paesaggistico" (armonizzazione dell'azienda con il contesto, miglioramento della percezione visiva del paesaggio dagli spazi aziendali a disposizione dei turisti) e di fruibilità (previsione di spazi attrezzati che consentano agli utenti di "consumare" i servizi aziendali "all'aperto").

3.C COINVOLGIMENTO DEGLI OPERATORI TURISTICI, ARTIGIANALI E AGRICOLI

Nella visione degli operatori che hanno partecipato alla fase di confronto, l'aggregazione delle imprese intorno a un quadro di valori condivisi non è soltanto una indicazione specifica del progetto *Pays-Aimables*, ma è un requisito imposto dal mercato, soprattutto in contesti turistici non pienamente sviluppati o in fase di riqualificazione, nei quali l'offerta si presenta polverizzata su realtà di piccola (se non piccolissima) dimensione.

Nel caso specifico, quindi, la sollecitazione a fare rete origina dai rappresentanti delle imprese locali (che, in alcuni casi, hanno già operato in tale direzione), prima ancora di costituire la condizione, più o meno vincolante, posta dal sistema pubblico che conduce il progetto per investire a favore di un nuovo prodotto turistico e della sua promozione. La necessità degli operatori privati di trovare forza in un fattore distintivo comune e in un insieme di regole che ne codificano l'appartenenza si coniuga con l'esigenza delle amministrazioni pubbliche di assicurare la ricaduta collettiva del loro investimento e di creare i presupposti affinché lo stesso possa alimentarsi e auto-sostenersi nel tempo.



Promozione turistica
pubblica

**AGGREGAZIONE
DI OPERATORI**

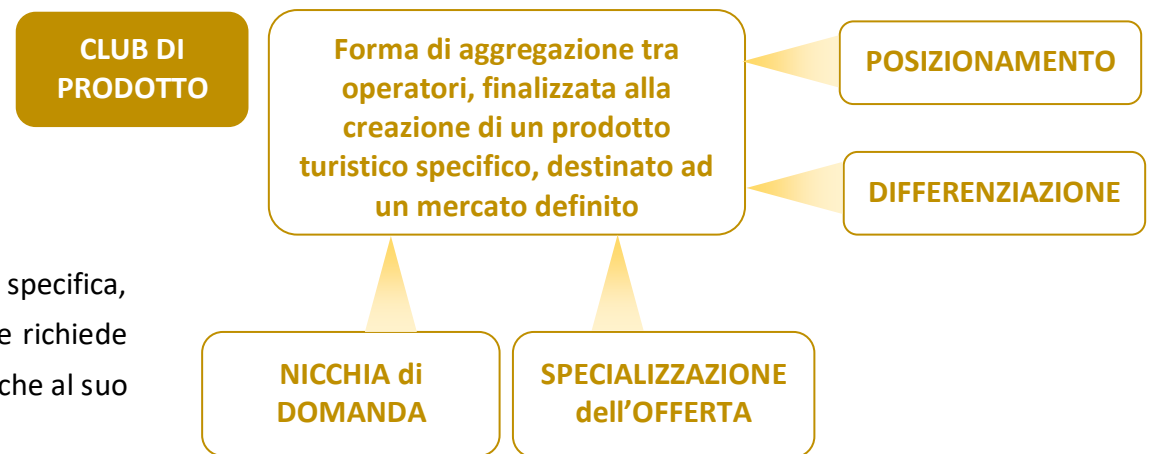
Commercializzazione
privata

Su tali basi, il Club di prodotto previsto dal dossier *Pays-Aimables* può inserirsi nella filiera turistica locale come punto di incontro tra la promozione attuata dai soggetti pubblici e la commercializzazione che, in quanto tale, rimane prerogativa degli operatori privati. Esso rappresenta anche il modello organizzativo che intende guidare il percorso di aggregazione verso il risultato atteso, rappresentato dalla creazione di valore aggiunto a favore di tutte le imprese della filiera turistica: gestori dell'ospitalità, ristoratori, produttori, esercenti, operatori dei servizi al turismo.

Rispetto ad altre forme di aggregazione, il Club di prodotto non identifica, di per sé, una tipologia di soggetto giuridico, ma rappresenta piuttosto una **idea imprenditoriale**; si tratta di un'aggregazione di operatori orientata al *marketing*, che svolge un'attività di tipo promocommerciale basandosi su una specifica combinazione PRODOTTO / MERCATO. Il riferimento essenziale alla specializzazione che guida e orienta la costituzione di un Club ha, pertanto, un duplice significato:

- da un lato, definisce la necessità di concepire e organizzare un'azione mirata nei confronti di un prodotto turistico che non è genericamente inteso, ma che è, invece, chiaramente definito, rivolto a un segmento/nicchia di clientela o a un mercato/bacino di domanda ben identificato
- dall'altro, unisce i diversi operatori intorno ad una tematica specifica, che si costruisce su una forte identità socio-economica e che richiede la condivisione di standard di qualità, per essere percepita anche al suo esterno, dal cliente-turista.

Figura 3.C.1 – Ruolo e significato del Club di prodotto



Il Club di prodotto rappresenta e comprende l'insieme degli operatori che si riconoscono in quella identità e che sono interessati a svilupparla in un prodotto turistico da posizionare sul mercato selezionato. La caratteristica strutturale che lo contraddistingue è quella di riunire, in senso allargato e inclusivo, tutti i soggetti che agiscono in un SISTEMA TURISTICO TERRITORIALE in modo che, all'interno dello stesso, si crei un circuito virtuoso in cui ciascuno beneficia delle capacità degli altri, per una competitività di destinazione. La qualità del risultato che ne deriva è funzione diretta dell'attitudine dei soggetti che vi aderiscono a coniugare al meglio le loro competenze consolidate con la domanda di innovazione e di specializzazione che viene espressa dal cliente – turista. I fattori per cui si giunge a costituire un Club di prodotto originano, quindi, da due serie di motivazioni:

MOTIVAZIONI INTERNE

- **fare sistema e attivare economie di scala nell'ambito del *marketing* e della promozione** (investimenti pubblicitari più mirati e più organici, a costi unitari più contenuti)
- **accedere a canali di comunicazione altrimenti preclusi alle piccole imprese**, in collaborazione con il sistema pubblico
- **superare logiche individualistiche**, soprattutto nella pianificazione di medio / lungo termine delle iniziative di sviluppo turistico del territorio

MOTIVAZIONI ESTERNE

- **far fronte alla segmentazione della domanda e alla sua evoluzione in nicchie**
- **rispondere ad un turismo più esigente e informato**, ottenendo una più solida visibilità sul mercato

Il prezzo da pagare, ammesso che di prezzo si possa parlare, è che ogni operatore deve rinunciare ad una parte, peraltro minima, della propria identità in favore della logica distrettuale: il protagonista dell'azione di *marketing* messa in atto dal Club è il prodotto turistico; rispetto ad esso, i singoli aderenti sono la componente essenziale, ma parziale di un insieme che deve essere riconosciuto e riconoscibile sul mercato nel suo complesso.

Il Club di prodotto, peraltro, rappresenta una formula aperta e flessibile, un sistema scalabile che può essere potenziato e arricchito di funzioni anche nel corso della sua progressione temporale; non costituisce un'operazione irreversibile, tale da modificare per sempre l'assetto dei soggetti che vi aderiscono, e nemmeno una scelta esclusiva, nel senso ciascun partecipante può inserirsi in più iniziative di *marketing*, purché ne abbia evidentemente le capacità e le caratteristiche, senza che le une compromettano le altre e, anzi, generando spesso sinergie e alleanze strategiche per proporsi a mercati comuni (in questo senso, ad esempio, il potenziale lavoro comune con il Club di prodotto dal GAL Mongioie).

La specializzazione su un prodotto/mercato richiede, tuttavia, un lavoro coordinato di miglioramento e di qualificazione dell'offerta, che si esprime nella condivisione non soltanto di parametri e di caratteristiche del servizio da assicurare in modo definito e costante, ma anche di

regole per la gestione delle iniziative comuni e per il mantenimento e lo sviluppo del circuito. La formalizzazione di un Club, infatti, assicura continuità di attenzione su due dimensioni, che si influenzano a vicenda e che sono destinate a coesistere: la qualità del prodotto e la sua commercializzazione. Richiamando i fattori che muovono alla sua costituzione, l'adesione al Club rappresenta, dunque, una sorta di patto tra soggetti diversi, che assume una duplice valenza:

VALENZA INTERNA

tra gli attori/operatori che costituiscono il sistema, i quali accettano di sottomettersi a regole condivise e si impegnano a rispettarle per conseguire un interesse comune

VALENZA ESTERNA

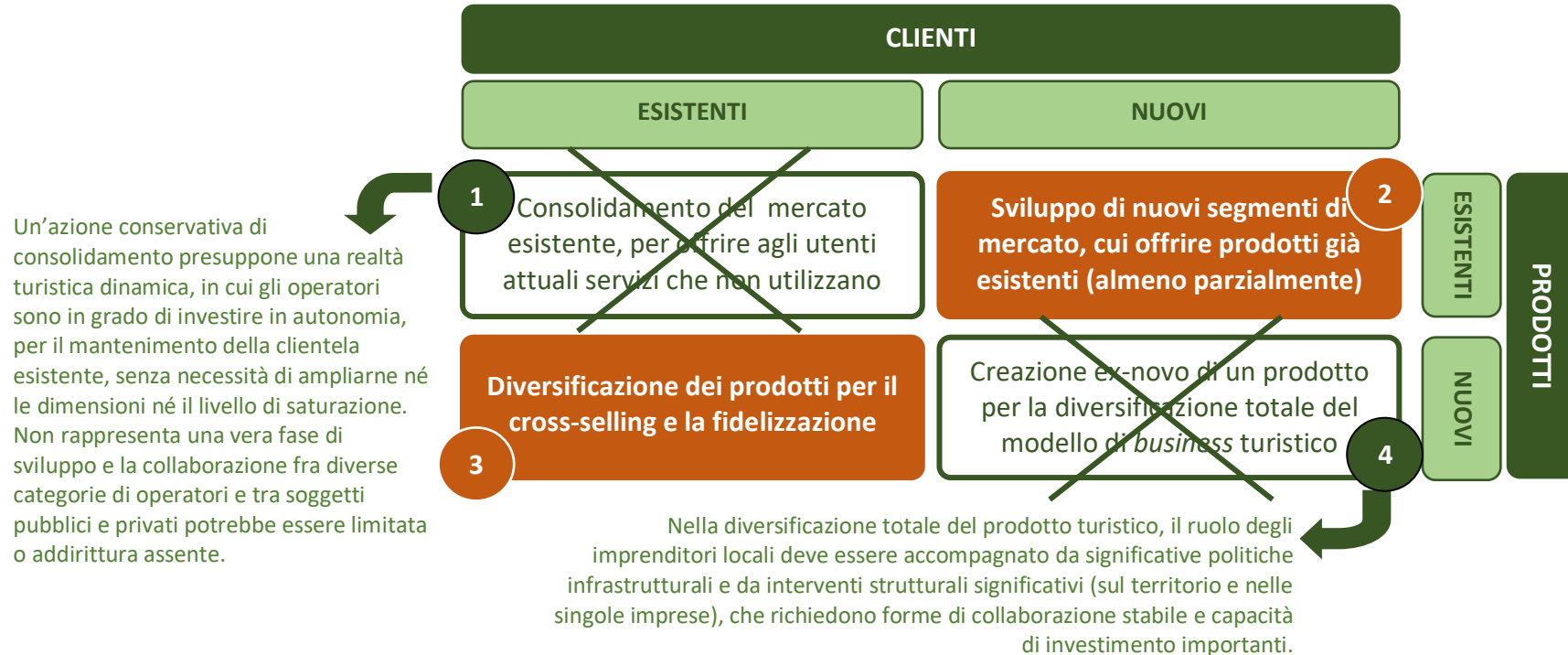
tra gli attori/operatori nel loro insieme e i turisti cui essi si rivolgono e ai quali presentano una proposta irrevocabile di offerta e, contemporaneamente, una garanzia di qualità della stessa

Più le aggregazioni di operatori riescono a comporsi selezionando gli appartenenti sulla base di condizioni precise e condivise, maggiore è l'efficacia del Club nei confronti del mercato.

Fatta questa premessa di approccio allo strumento, si può entrare nel merito del significato e dei contenuti che esso assume nell'ambito dell'operazione che la CCIAA d Cuneo sviluppa con il progetto *Pays-Aimables*. Con riguardo al primo aspetto, il Club si pone come strumento di:

- sperimentazione di un'esperienza di collaborazione operativa tra le imprese locali, finalizzata a consolidarsi nel tempo con il suo inserimento in modo stabile e strutturato nel prodotto transfrontaliero legato al paesaggio e alla sua messa in valore
- diffusione della cultura dell'integrazione come modello di sviluppo per zone turisticamente meno note, ma che possiedono potenzialità rilevanti, in un'ottica di soddisfazione di nicchie del mercato
- introduzione, all'interno delle imprese che vi aderiranno, di servizi specialistici finalizzati a raggiungere tali nicchie di mercato, rispondendo adeguatamente alle esigenze che queste esprimono
- posizionamento sul mercato dell'offerta condivisa.

Figura 3.C.2 – Approccio strategico al mercato



Per quanto attiene ai contenuti, a partire dalle possibili combinazioni PRODOTTO / MERCATO rappresentate nella Figura 3.C.2, un Club rappresentativo dei *Produttori di ... identità* si inserisce tra i quadranti 2 e 3; nel comprenderli entrambi, esso si declina sugli obiettivi operativi seguenti:

➔ **DIVERSIFICAZIONE DEL TARGET DI RIFERIMENTO** (*quadrante 2*), per saturare l'utilizzazione delle risorse esistenti, con la loro combinazione in un portafoglio di proposte nuove, di tipo **ESPERIENZIALE**, per intercettare nuovi utenti, anche dai bacini prossimi a

domanda forte, compresi nel segmento condiviso in sede di confronto con gli operatori locali e identificato nelle **FAMIGLIE** o, comunque, nei **PICCOLI GRUPPI** interessati a una fruizione *on demand*

➔ **MAGGIORE SATURAZIONE DEI SEGMENTI DI DOMANDA GIÀ ATTIVI** (per lo più rappresentati da turisti *short break* dell'*outdoor* e da visitatori giornalieri, per un consumo marcatamente estivo) e, nel dettaglio (*quadrante 3*):

- aumento del tasso di permanenza media dei turisti e dei visitatori attuali (prolungamento del tempo di presenza sul territorio)
- incentivazione al ritorno, con proposte tematiche diversificate, che abbiano una capacità destagionalizzante
- aumento della spesa turistica (acquisto di servizi di natura esperienziale, acquisto e consumo di produzioni tipiche).

Entrambi gli ordini di finalità richiedono forti iniziative di coesione e di sinergia tra gruppi di diverse categorie imprenditoriali, oltre a prevedere la presenza della parte pubblica, perché il conseguimento di un buon livello di successo dipende da un coordinamento operativo multivello.



Partendo da tali elementi, la creazione del Club di prodotto *Produttori... di identità* è la risposta alla necessità di loro integrazione funzionale: esso si propone, infatti, di aggregare e strutturare l'offerta turistica locale intorno ai valori di contesto, per poi narrarla all'utente finale e promo-commercializzarla attraverso un'attività di *marketing* mirata, per quanto possibile coordinata tra i diversi partner di *Pays-Aimables* (o almeno tra alcuni di essi).

Il Club di prodotto è trasversale ai diversi settori economici e comprende nel concetto di *operatore turistico* tutte le tipologie di impresa che contribuiscono a comporre un'offerta esperienziale di qualità, strettamente legate alle vocazioni del territorio, nel rispetto di determinati requisiti di professionalità e di esclusività che il presente documento inquadra e definisce nella loro impostazione iniziale, affidandoli poi alla successiva fase di confronto e di condivisione, nel corso della quale gli stessi operatori provvederanno alle previsioni di dettaglio, per la rifinitura del prodotto finale.

Il percorso di impostazione del Club si caratterizza su esperienze fortemente tematizzate, concentrandosi sugli elementi che, intrattenendo una relazione diretta con il tema del paesaggio, hanno la capacità di qualificare / integrare il sistema di offerta attuale per consentire al target identificato un'esperienza di vacanza / visita profonda e immersiva. Per questo motivo, i requisiti che saranno richiesti a tutti i soggetti che aderiranno muovono da tre ordini di priorità:

- la **SOSTENIBILITÀ TERRITORIALE**, che riguarda il rapporto dell'impresa con il contesto locale e che, di conseguenza, rappresenta il punto focale del percorso, secondo le componenti che, nella Sezione 1, sono state sintetizzate nella definizione di *Produttori di Paesaggio*
- la **TIPICITÀ**, che declina i valori territoriali sulla dimensione produttiva
- la **NATURA ESPERIENZIALE**, che rappresenta il plusvalore garantito dal Club, il suo fattore distintivo, l'elemento in grado di elevare la ricchezza dell'offerta (incontrando le richieste sempre più specifiche dei turisti) e di proporre la sua tematizzazione, al quale collegare le iniziative specifiche di promozione (vd. successiva Sezione 4), secondo il concetto che, sempre nell'ambito della Sezione 1, è stato compreso nella locuzione *Produttori di Esperienze*

Il primo profilo impegna tutti gli aderenti al Club, indipendentemente dal tipo di attività che esercitano (ma compatibilmente e proporzionalmente con l'intensità del legame "fisico" e funzionale che essi intrattengono con il territorio), a qualificare il sistema di relazioni, produttive e non, che essi intrattengono con il contesto che li ospita, intendendo quest'ultimo come combinazione tra paesaggio in senso proprio, comunità antropica e ambiente naturale. Richiamando e completando gli elementi già evidenziati nella Sezione 1, i parametri che rappresentano i *Produttori di Paesaggio* riguardano:

Parametri di sostenibilità "territoriale" – PRODUTTORI ... DI PAESAGGIO		
Rapporto azienda - paesaggio	Rapporto azienda – comunità locale	Rapporto azienda - ambiente
<ul style="list-style-type: none"> - qualità delle aree esterne (ambiente di inserimento della struttura gradevole, curato, in buon ordine e ben illuminato) - disponibilità (se e in quanto possibile) di spazi di fruizione "all'aperto" - uso di specie autoctone per l'allestimento di spazi verdi e/o per l'inserimento in elementi di arredo (fioriere, ...) - (eventuale) utilizzo di materiali della tradizione locale nelle opere di ristrutturazione e/o negli interventi di allestimento 	<ul style="list-style-type: none"> - acquisto di prodotti e servizi locali per la gestione dell'attività: accordi specifici di fornitura o convenzioni con le altre imprese e operatori aderenti al Club di prodotto - partecipazione a iniziative di promozione turistica integrata: disponibilità e divulgazione (presso la sede aziendale e/o attraverso il sito internet) di materiale informativo sulle risorse turistiche del territorio; disponibilità e divulgazione di informazioni sui prodotti tipici e sulle risorse enogastronomiche locali; informazioni per consentire ai turisti di raggiungere i luoghi di produzione delle risorse stesse 	<ul style="list-style-type: none"> - impegno alla riduzione dell'inquinamento, anche mediante l'utilizzo di prodotti e servizi a basso impatto ambientale nei processi produttivi - impegno alla riduzione (con particolare riguardo agli imballaggi) e alla corretta gestione dei rifiuti, anche favorendo la sensibilizzazione dei clienti in tal senso - (eventuale) impegno al risparmio di energia e alla limitazione dei consumi idrici - promozione, presso la clientela, di comportamenti eco-sostenibili

La qualificazione delle imprese a declinazione del tema *Produttori di ... Esperienze* è, invece, diversificata in funzione della tipologia di esercizio e delle caratteristiche del servizio erogato e riguarda l'innalzamento del livello di tipicità dell'offerta e, soprattutto, la diversificazione / integrazione dell'offerta in una logica esperienziale. Nel dettaglio:

❖ Strutture ricettive

Parametri di tipicità	<p>Somministrazione di prodotti locali (possibilmente, produzioni tipiche); nel caso non si eroghi servizio di somministrazione in proprio, convenzione con esercizi appartenenti al Club o, qualora non ve ne siano nelle immediate vicinanze, con esercizi che garantiscono la provenienza locale dei prodotti somministrati</p> <p>Esposizione e, eventualmente, vendita di prodotti tipici locali</p> <p>Ove possibile, caratterizzazione dei locali con elementi e oggettistica di artigianato locale</p> <p>Presenza in camera e/o nelle aree comuni di materiale informativo sulle risorse turistiche locali</p> <p>Presenza di un omaggio di benvenuto rappresentato da prodotti tipici locali</p> <p>Eventuale linea di cortesia costituita da prodotti legati al territorio (se disponibili)</p> <p>Presenza di dotazioni specifiche per bambini</p>
Parametri esperienziali	<p>Organizzazione di attività di animazione e di intrattenimento (eventualmente in convenzione con operatori locali specializzati) legati alla scoperta delle tradizioni locali e alla loro sperimentazione in visite guidate, laboratori, corsi, <i>atelier</i>, ...; nell'ambito delle stesse, previsione di iniziative specificamente destinate ai bambini o comunque adatte alle famiglie</p>

❖ Strutture di ristorazione

Parametri di	Utilizzo di prodotti locali per la preparazione dei piatti
--------------	--

tipicità	<p>Previsione in menù di un numero minimo di piatti (almeno uno per portata) della tradizione gastronomica locale (almeno uno dei quali adatto al consumo da parte dei bambini)</p> <p>Previsione di menù-degustazione dedicati ai prodotti tipici locali</p> <p>Segnalazione, nel menù, dei piatti tipici e dei prodotti tipici utilizzati</p> <p>Indicazione in menù delle aziende di produzione dei prodotti locali</p>
Parametri esperienziali	<p>Organizzazione di serate gastronomiche a tema, basate sui prodotti del territorio e sugli elementi di caratterizzazione del Club</p> <p>Organizzazione di corsi e di laboratori di cucina; nell'ambito degli stessi, previsione di spazi e moduli specificamente destinati ai bambini o comunque adatti alle famiglie</p> <p>Narrazione delle tipicità enogastronomiche locali e delle modalità di loro preparazione, da parte di personale competente e formato</p>

❖ Produttori

Parametri di tipicità	<p>Vendita diretta delle produzioni realizzate</p> <p>Area espositiva di presentazione delle produzioni stesse</p> <p>Apertura domenicale, a rotazione, calendarizzata secondo un programma concordato a livello di Club</p>
Parametri esperienziali	<p>Disponibilità di degustazioni, gratuite e/o a pagamento, eventualmente nell'ambito di eventi organizzati</p> <p>Visite guidate alla produzione, su appuntamento, all'interno dei locali produttivi o di trasformazione e all'esterno degli stessi, per valorizzarne il legame con il contesto paesaggistico nel quale la produzione si realizza (ove consentito dalla normativa)</p>

	<p>vigente); previsione di eventuali percorsi di visita dedicati ai bambini e/o adeguati, nei contenuti e nelle modalità di accesso, alla fruizione da parte di questi ultimi</p> <p>Narrazione delle tecniche di produzione e del legame delle stesse con il territorio, da parte di personale competente e formato</p> <p>Organizzazione di laboratori di scoperta e di altre iniziative esperienziali correlate all'enogastronomia (corsi, <i>atelier</i>, ...); nell'ambito delle proposte, previsione di iniziative specificamente destinate ai bambini o comunque adatte alle famiglie</p>
--	--

❖ Rivenditori

Parametri di tipicità	<p>Vendita di prodotti locali, merceologicamente diversi, sulla base della stagionalità, con modalità espositive tali da consentire al pubblico di distinguerli rispetto al resto delle merci disponibili in negozio (eventualmente, può essere richiesta una soglia percentuale minima di produzione locale in assortimento)</p> <p>Narrazione dei prodotti locali acquistati dai clienti e disponibilità di informazioni sulle aziende produttrici, da parte di personale competente e formato</p>
Parametri esperienziali	<p>Organizzazione di un numero minimo di eventi di degustazione all'anno, prevedendo anche la presentazione di prodotti adatti ai bambini</p>

❖ Servizi turistici

Parametri esperienziali	<p><u>Guide turistiche / accompagnatori</u></p> <p>Disponibilità di visite tematizzate legate alla scoperta delle produzioni locali e dei contesti paesaggistici dai quali derivano e/o nei quali si inseriscono, modulabili in funzione della partecipazione alle stesse di famiglie con bambini</p>
-------------------------	---

	<p><u>Agenzie di viaggio incoming e tour operator</u></p> <p>Organizzazione di proposte di soggiorno esperienziale, basate sugli elementi caratteristici del paesaggio locale e sulle produzioni che vi si realizzano, a copertura di tutte le stagioni (escursioni giornaliere, proposte short break e settimanali) e con momenti di fruizione adatti ai bambini</p> <p>Organizzazione di visite / soggiorni <i>tailor made</i> comprensive delle proposte esperienziali offerte dagli aderenti al Club</p> <p><u>Altri fornitori</u></p> <p>Servizi tematizzati a valenza turistica attinenti la fruizione del paesaggio locale e delle sue produzioni</p>
--	--

Nel caso degli operatori della ricettività e della ristorazione, nonché, in parte, degli esercizi commerciali, si tratta essenzialmente di un intervento di qualificazione del servizio che essi già svolgono, orientandolo alla tipicità. Per quanto riguarda i produttori, si profilano invece i contenuti di una proposta aggiuntiva che, parzialmente, esula dalla gestione caratteristica dell'impresa e che, per questo, necessita probabilmente di un'azione di accompagnamento mirata, per guidare le imprese nella costruzione di dettaglio del servizio esperienziale offerto, in modo che lo stesso sia codificabile in proposte di livello omogeneo.

Sotto il profilo operativo, le fasi di costruzione del Club di prodotto *Produttori ... di Identità* prevedono:

Pre-monitoraggio valutativo

In conformità con l'impegno preso nei confronti delle associazioni di categoria che hanno partecipato all'attività di confronto preliminare, si prevede un'azione di verifica **e di validazione, in contraddittorio con le associazioni stesse**, per condividere l'impostazione del percorso di aggregazione e per analizzare, con riguardo ai diversi parametri proposti, l'applicabilità effettiva alle imprese e il loro potenziale livello di

	<p>partenza. L'attività valutativa definirà la formulazione definitiva dei parametri da proporre alle imprese, a partire dalla traccia definita dal Piano.</p>
<p>Inserimento del Club negli itinerari di fruizione</p>	<p>L'attività prevede di collegare l'azione pianificatoria condotta dalla CCIAA con quella in corso da parte della Provincia di Cuneo. In questa fase (peraltro prevista anche nell'ambito del percorso parallelo che la stessa Provincia sta sviluppando) saranno acquisite le tematiche di caratterizzazione degli itinerari di fruizione che interesseranno le aree Alta Val Tanaro / Langa Cebana e Alta Langa, orientando i contenuti di caratterizzazione specifica del Club. Nel caso di tematismi legati a produzioni agroalimentari, ad esempio, questi potranno essere espressamente previsti tra i parametri di tipicità (almeno un piatto dedicato al prodotto, presenza del prodotto nell'assortimento del negozio, ...); le proposte di soggiorno o di visita tematizzata dovranno comprendere luoghi e siti rappresentativi del tema; gli operatori aderenti dovranno essere in grado di raccontarlo e di favorirne la fruizione.</p> <p>Nell'ambito di questa fase potrà emergere anche l'opportunità di lavorare su due aggregazioni diverse, per quanto sinergiche e legate a una regolamentazione comune, per agevolare l'integrazione degli operatori e per rafforzarne la capacità distintiva.</p>
<p>Presentazione del Club di prodotto agli aderenti potenziali</p>	<p>Tale fase è finalizzata ad avviare la raccolta di adesioni da parte degli operatori. Compatibilmente con le disposizioni sanitarie legate al contenimento della pandemia Covid-19 e in collaborazione con le associazioni di categoria, saranno organizzati momenti di presentazione, in presenza o <i>on-line</i>, per rendere noto il modello di aggregazione individuato, le modalità di adesione, le iniziative di accompagnamento e di formazione previste. Seguendo modalità laboratoriali di confronto interattivo (ad esempio, con la somministrazione di un questionario durante i momenti di presentazione o al termine degli stessi, anche</p>

nella forma del modulo *Google*), in tale fase potranno essere raccolte ulteriori indicazioni di dettaglio e proposte di revisione dei parametri di regolamentazione del Club, definiti nella fase di pre-monitoraggio valutativo, per giungere alla stesura definitiva del regolamento del Club di prodotto, secondo la seguente struttura:

SOGGETTO PROMOTORE: la fase di *start up* una regia necessariamente pubblica, che comprende il percorso di costruzione del Club, ma anche il periodo di sua prima attività, in modo da consolidare l'esperienza, prima di renderla eventualmente autonoma, nel suo rapporto tra e con i soggetti aderenti (gestione interna) e con il mercato (gestione esterna). In prospettiva, al termine cioè dello *start up* (che potrebbe anche essere più lungo rispetto ai tempi di sviluppo di *Pays-Aimables*), il Club dovrebbe tendere all'auto-gestione e, quindi, alla costituzione in una forma giuridica indipendente, tra operatori privati in grado di proseguire il percorso nella condivisione tra loro

OBIETTIVI: gli obiettivi del Club di prodotto sono la sintesi delle considerazioni fin qui sviluppate e includono:

- soddisfare le esigenze di personalizzazione dell'esperienza di visita
- avvicinare gli utenti alle risorse identitarie del territorio
- attivare servizi in grado di attrarre la nicchia di mercato rappresentata dalle famiglie e dai piccoli gruppi, per far vivere loro il contatto diretto con il **paesaggio culturale e culturale** del territorio
- riunire e collegare gli operatori del territorio, in modo da implementare la qualità e la quantità dei servizi offerti agli utenti
- presentare al mercato proposte qualitativamente omogenee, codificate nei parametri di sostenibilità

territoriale, di tipicità e di esperienzialità sopra richiamati, che rappresentano gli impegni specifici di servizio dei soggetti aderenti

ATTIVITÀ: per il conseguimento degli obiettivi dichiarati, il Club deve lavorare insieme per la realizzazione di:

- un sistema integrato di proposte turistiche esperienziali legate al territorio, connotate da una significativa capacità distintiva e declinate su un'utenza familiare
- una rete di servizi specializzati in sinergia con le risorse del territorio e in un'ottica di valorizzazione della filiera turistica locale
- momenti di formazione/informazione degli operatori, per la professionalizzazione del servizio
- promozione continua dell'offerta

SOGGETTI AMMISSIBILI: nel rispetto dei parametri di tipo territoriale e di quelli specifici per ciascuna categoria di operatore, legati alla tipicità dell'offerta e alla definizione di proposte di natura esperienziale, il Club accoglie:

- strutture ricettive
- esercizi di somministrazione (da valutare con le associazioni di categoria l'eventuale limitazione ai ristoratori identificati alle tipologie 3 e 4 del regolamento regionale 2/R/2008 e agli agriturismi)
- produttori, con specifico riguardo alle produzioni tipiche locali (agricole, agro-alimentari, artigianali)
- rivenditori
- servizi turistici

SERVIZI PER GLI ADERENTI: l'appartenenza al Club deve fornire agli aderenti una serie di vantaggi operativi, con riguardo a:

- attività di promozione specifica, *on-line* e *off-line*
- attività di *marketing* (*educational* per *tour operator* e media, partecipazione a fiere di settore, ...)
- percorsi formativi

ADESIONE: oltre a prevedere le modalità di presentazione della richiesta e di verifica del possesso dei requisiti (attraverso auto-certificazione, con produzione di materiale tecnico a corredo e/o con visita di controllo), dovranno essere individuati: il soggetto incaricato di deliberare l'ammissione (con previsione di un'eventuale commissione di valutazione del materiale presentato dal richiedente) e di un'eventuale quota di adesione

CONTROLLI: il soggetto promotore del Club di prodotto si assume anche l'onere di verificare il rispetto degli impegni assunti dagli aderenti, per garanzia del servizio nei confronti degli utenti; al controllo si collega il conseguente impianto sanzionatorio, a partire dal semplice richiamo fino all'esclusione dal Club

**Avviso pubblico per l'invito alla
presentazione di
manifestazioni di interesse**

L'avviso, promosso dalla CCIAA e veicolato con il contributo delle associazioni di categoria, sarà rivolto alle diverse categorie di operatori che si prevede di inserire nel Club; le adesioni ricevute consentiranno di individuare le prime "specializzazioni" su cui avviare le iniziative di accompagnamento e da coinvolgere nella fase di promozione organizzata dal progetto *Pays-Aimables* (vd. successiva Sezione 4). Le manifestazioni di interesse saranno organizzate in modo da acquisire dati di dettaglio sulle caratteristiche di offerta delle imprese e da rilevare la loro capacità / disponibilità ad organizzare proposte di tipo esperienziale.

Accompagnamento delle imprese per la definizione di proposte di tipo esperienziale

Sul modello del percorso avviato con le imprese turistiche per la qualificazione degli spazi esterni (vd. par. 3.B), saranno svolte visite aziendali nei confronti di un numero definito di soggetti interessati a proporre iniziative di tipo esperienziale (laboratori, corsi, visite ai luoghi di produzione, ...), con l'obiettivo di verificare sul campo le caratteristiche delle strutture proponenti e di guidare nella costruzione di dettaglio del servizio offerto. Tale attività consentirà anche la raccolta di elementi utili alla definizione dei contenuti delle azioni di formazione da sottoporre alle imprese (vd. successivo par. 4.D).

Definizione del logo distintivo del Club

Il logo e il manuale di suo utilizzo da parte degli aderenti rappresentano l'immagine del Club verso il mercato. Il tema *Produttori di ... Identità*, definito nel presente Piano Operativo definisce un concetto che comprende le finalità del percorso di aggregazione intrapreso e che, quanto tale, può essere il punto di partenza dell'immagine coordinata; esso, tuttavia, potrà essere oggetto di revisione nelle fasi di costruzione del Club, in contraddittorio con gli operatori locali che vi aderiranno.

3.D PERCORSI DI QUALIFICAZIONE DELLE IMPRESE TURISTICHE

Nella definizione delle iniziative destinate alla professionalizzazione degli operatori turistici dell'area *Pays-Sages*, a supporto dei modelli organizzativi e di diversificazione dell'offerta promossi dalla Camera di Commercio di Cuneo, sia in forma diretta che per il tramite del GAL Mongioie, suo soggetto attuatore nell'ambito del progetto *Pays-Aimables*, occorre tenere presente la convergenza sul tema di azioni diverse, in parte già avviate; nel dettaglio:

- la CCIAA, in collaborazione con il GAL Mongioie, ha già progettato e avviato un percorso di formazione in favore degli operatori turistici interessati a partecipare al Mongioie e-bike cluster, per consentire loro di acquisire le competenze necessarie alla gestione del nuovo prodotto turistico e, insieme, per uniformare il loro livello di conoscenza del territorio, formandoli anche nella capacità di raccontarlo ai biker, con tecniche di stoytelling. Il corso, realizzato dal Centro di Formazione Professionale Cebano Monregalese, è iniziato il 17 febbraio 2021, con una prima parte di lezioni in modalità telematica a causa del perdurare dell'emergenza sanitaria in atto; vi hanno aderito circa 30 operatori turistici provenienti dal territorio di progetto (fondamentale, in questo senso, è stata l'azione di animazione e di coinvolgimento condotta dal GAL Mongioie)
- come anticipato al par. 3.A, l'ATL di Cuneo dispone, su *Pays-Aimables*, di risorse per avviare e gestire azioni di qualificazione delle imprese turistiche e *workshop* con le imprese stesse per azioni sperimentali su Club di Prodotto; è ragionevole ipotizzare che si possano concordare con la stessa ATL e con la Provincia di Cuneo i contenuti di tali azioni, per operare in forma integrata, vista la sostanziale coincidenza dei destinatari; la sinergia va anche a vantaggio di ATL, che non dovrebbe così occuparsi dell'individuazione dei soggetti da inserire in formazione, incrementando inoltre l'efficacia della stessa.
- la Camera di Commercio partecipa, nell'ambito dello stesso PITer *Pays-Sages*, anche al progetto *Pays-Capables*, specificamente rivolto alla formazione professionale degli operatori economici, con azioni specifiche, per quanto riguarda il supporto alle tematiche di *Pays-Aimables*, sul turismo sostenibile, sui prodotti locali e sull'enogastronomia; anche in questo caso, occorre muoversi nel quadro di un disegno complessivo, per le stesse considerazioni di cui al punto precedente e, inoltre, per massimizzare gli effetti a vantaggio delle imprese.



Su tali presupposti, tenendo anche conto delle sollecitazioni in tal senso da parte dei soggetti coinvolti nella fase di animazione preliminare, un'azione di qualificazione delle imprese turistiche (queste ultime intese nel senso ampio e inclusivo rappresentato al precedente par. 3.C), strettamente legata al processo di specializzazione definito nel modello di organizzazione del Club di prodotto, potrebbe riguardare **l'accompagnamento delle imprese stesse alla formulazione di proposte di fruizione di tipo esperienziale**, a partire dalle caratteristiche strutturali dell'azienda e dalle modalità attuali di sua gestione.

L'aspetto probabilmente più sensibile, in questo senso, riguarda **l'apertura ai turisti dei luoghi di produzione**, in modo da garantire il rispetto delle normative igienico-sanitarie e di sicurezza, ma anche per assicurare il *comfort* della visita (prevedendo, ad esempio, dotazioni specifiche da mettere a disposizione dei visitatori) e per offrire agli utenti la possibilità di sperimentare direttamente specifiche fasi di lavoro. Un'altra questione rilevante concerne la **corretta profilazione della proposta sulle aspettative del target di utenza** individuato e la conseguente **stima di un prezzo congruo da proporre al mercato**.

Le fasi operative possono essere sostanzialmente le stesse già descritte al precedente par. 3.B, probabilmente con la necessità di invertire la fase di raccolta delle manifestazioni di interesse da parte delle imprese e quella di individuazione dei professionisti da impegnare nell'attività di accompagnamento, in considerazione del fatto che le due tematiche sopra individuate (verifica dei siti aziendali per la loro apertura al pubblico e profilazione di dettaglio della proposta esperienziale) possono richiedere competenze tecniche di contenuto differente.

3.E PROMOZIONE

Per quanto riguarda la promozione, valgono alcune delle considerazioni già fatte al paragrafo precedente, in particolare per quanto riguarda la collaborazione operativa già in atto con il GAL Mongioie e quella potenzialmente attivabile con ATL Cuneo (e con eventuali altri partner di progetto).

Sul primo aspetto, il percorso comune avviato dalla Camera di Commercio e dal suo soggetto attuatore, sulla costruzione del prodotto *Mongioie e-bike cluster* e sulla sua promozione, ha già identificato uno specifico strumento promozionale, sul quale concentrare gli investimenti di entrambi gli enti: **la realizzazione di un'app dedicata e personalizzata per favorire la conoscenza degli itinerari compresi nel cluster e per favorirne la fruizione**. Una volta scaricata (da *store*, sia per Android che per iOS), l'app permetterà al *biker* di selezionare l'itinerario che desidera seguire, visualizzandolo su una cartina con la traccia e con una freccia indicatrice che, attraverso rilevamento GPS, assicurerà la sua corretta percorrenza; un apposito segnale d'allarme indicherà l'eventuale allontanamento dalla rotta prescelta oltre i 50 metri. Per la valorizzazione turistica del territorio attraversato, l'app fornirà anche informazioni sulle emergenze storico/artistico/naturalistiche presenti lungo il percorso e nelle sue immediate vicinanze e segnalerà le strutture ricettive presenti, consentendo preventivamente all'utente di selezionare il raggio di distanza massima entro il quale comprendere la segnalazione. L'app, utilizzabile da *smartphone*, potrà sopperire a situazioni di segnaletica assente o poco chiara e, una volta scaricata, potrà funzionare anche in modalità *offline*, condizione indispensabile per ovviare all'assenza di copertura cellulare in alcune aree di sviluppo dei sentieri.

Richiamando quanto detto al precedente par. 3.A, la realizzazione dell'app rappresenta un'ulteriore sinergia operativa tra strumenti finanziari diversi perché i moduli di sviluppo non coperti dalle risorse di *Pays-Aimables*, saranno completati a cura del GAL Mongioie, attraverso l'Operazione 7.5.2 Leader la quale, peraltro, permetterà allo stesso GAL di estendere al resto del territorio di sua competenza l'azione di infrastrutturazione avviata e sperimentata grazie ad Alcotra.

Con riguardo alla possibile collaborazione con ATL, essa si presenta, allo stato attuale, ancora meno definita nei possibili contenuti di dettaglio. Nel confronto operativo con i partner liguri, avviatosi a seguito dell'ultimo Comitato di Pilotaggio del progetto *Pays-Aimables*, si sta valutando la proposta di sviluppo congiunto di un **catalogo di presentazione** del prodotto turistico orientato a *target* specifici e degli elementi di offerta che lo compongono, **caratterizzabile come *tour virtuale delle imprese che allestiscono offerte di tipo esperienziale***.

In questo senso, esso rappresenterebbe uno strumento promozionale importante in favore del Club di prodotto e la Camera di Commercio potrebbe contribuire operativamente alla sua realizzazione, innanzitutto attraverso la selezione delle imprese da inserire nel catalogo (altre sinergie potranno essere identificate a seguito degli esiti della valutazione in corso da parte di Liguria International, prestatore della CCIAA Riviere di Liguria e del conseguente confronto con ATL Cuneo).

Ciò premesso, come evidenziato al precedente par. 3.C l'avvio del Club di prodotto presuppone che esso sia definito da un logo; base del lancio vero e proprio del Club e delle azioni di sua promozione (eventualmente in collaborazione con ATL e con altri partner del progetto *Pays-Aimables*) vi è, quindi, **lo studio di un'immagine coordinata e della regolamentazione di suo utilizzo** da parte delle imprese aderenti.