

I QUADERNI DELLA FONDAZIONE CRC

NOVEMBRE 2021

# TURISMO OUTDOOR

I RISVOLTI E LE OPPORTUNITÀ  
LOCALI DI UN FENOMENO  
(INTER)NAZIONALE

 FONDAZIONE CRC

Q42



# Naturism srl – gruppo di lavoro



# Obiettivi della ricerca

- **L'obiettivo era realizzare un'analisi che fornisse una visione condivisa e delle piste di lavoro utili per pensare al futuro del turismo outdoor in provincia di Cuneo**
- **Lo sforzo è stato quindi quello di provare a immaginare (e costruire) un percorso di sviluppo del segmento outdoor nel Cuneese, fornendo delle indicazioni strategiche frutto del confronto con gli stakeholder del territorio**

# Metodo di lavoro

- **L'attività di ricerca si è basata sulla partecipazione degli attori del mondo turismo e outdoor della provincia di Cuneo.**
- **Il coinvolgimento degli stakeholder pubblici e privati ha permesso di far «lavorare insieme» persone/rappresentanti di «mondi» differenti, permettendo una conoscenza reciproca, una condivisione di opportunità e di problemi dei singoli stakeholder.**
- **La costruzione delle piste di lavoro ovvero delle «indicazioni di policy e di strategia» il frutto del confronto e della partecipazione di una rappresentanza di coloro che sono gli attori dello sviluppo del turismo cuneese.**

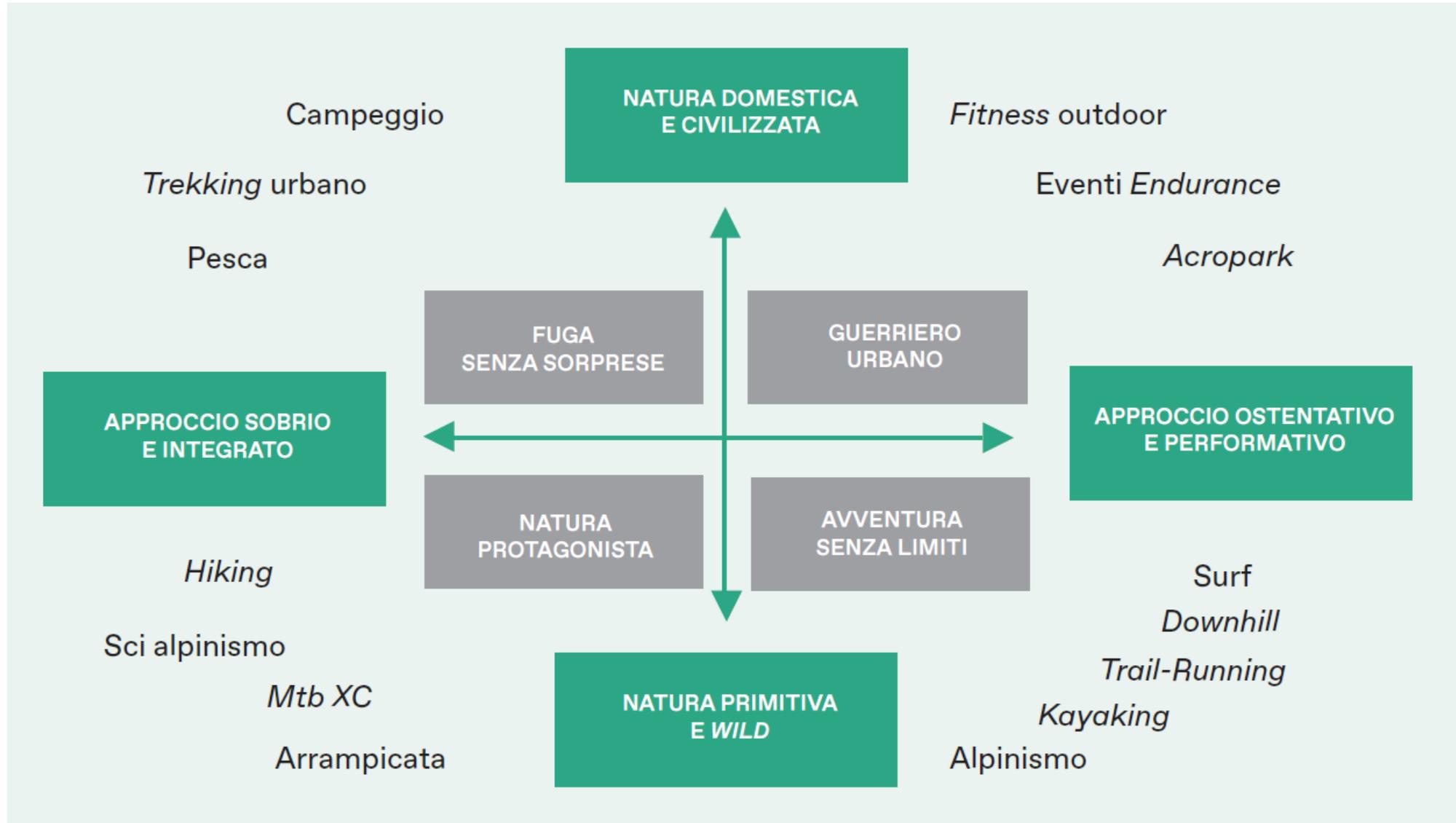
# Strumenti di analisi

- Questionari online: 299 risposte
- 30 interviste agli stakeholder
- 4 workshop realizzati (Saluzzo, Cuneo, Mondovì, Bra)
- Mappatura completa di 70 flussi
- Analisi ed elaborazione del movimento turistico
- Analisi delle ricerche online (circa 40 Keywords considerate)
- Studio della letteratura scientifica sul fenomeno
- Workshop di design thinking
- Analisi delle tendenze e delle innovazioni nell' outdoor tourism (il p. di vista dell'industria)
- Mappatura dei progetti e degli investimenti nell'outdoor
- L'ecosistema commerciale: incomer e distribuzione
- Workshop con operatori: il turismo outdoor e la pandemia

# 1. Alcune chiavi di lettura per comprendere un fenomeno in grande sviluppo

- L'outdoor risponde a un **bisogno umano basilare**, che risponde al bisogno di evasione, connessione, esperienza, miglioramento di sé.
- Le pratiche outdoor sono molto di più di un'attività sportiva/ricreativa, ma sono un vero e proprio **stile di vita**
- L'outdoor è campo di **sperimentazione e innovazione tecnica sostenibile** del sistema moda
- Le pratiche outdoor diventano protagoniste delle politiche di **welfare attivo**
- Il **Covid** ha scompaginato le coordinate del turismo, ponendo l'outdoor al centro delle agende strategiche

Figura 1. Rappresentazione delle discipline outdoor



**ULTRA-LONG**  
DISTANCE 

**MID-LONG**  
DISTANCE 

**SHORT**  
DISTANCE 



AKASHA



AKYRA



ULTRA RAPTOR



ULTRA RAPTOR GTX®



AKYRA GTX®



MUTANT



LYCAN



HIGH  
VOLUME



HELIOS 2.0



NORMAL  
VOLUME



UNIKA



KAPTIVA



KAPTIVA GTX®



LYCAN GTX®



HELIOS SR



URAGANO GTX®



BLIZZARD GTX®



CROSSOVER 2.0 GTX®



TEMPESTA GTX®



BUSHIDO II



LOW  
VOLUME



VK

ALL MOUNTAIN RUNNING SHOES ARE VEGAN



# La crisi climatica è affar nostro

Per ridurre radicalmente le emissioni di carbonio, Patagonia sta trasformando il modo in cui realizza i propri prodotti. La nostra risposta al cambiamento climatico è cambiare i sistemi.

Scopri di più

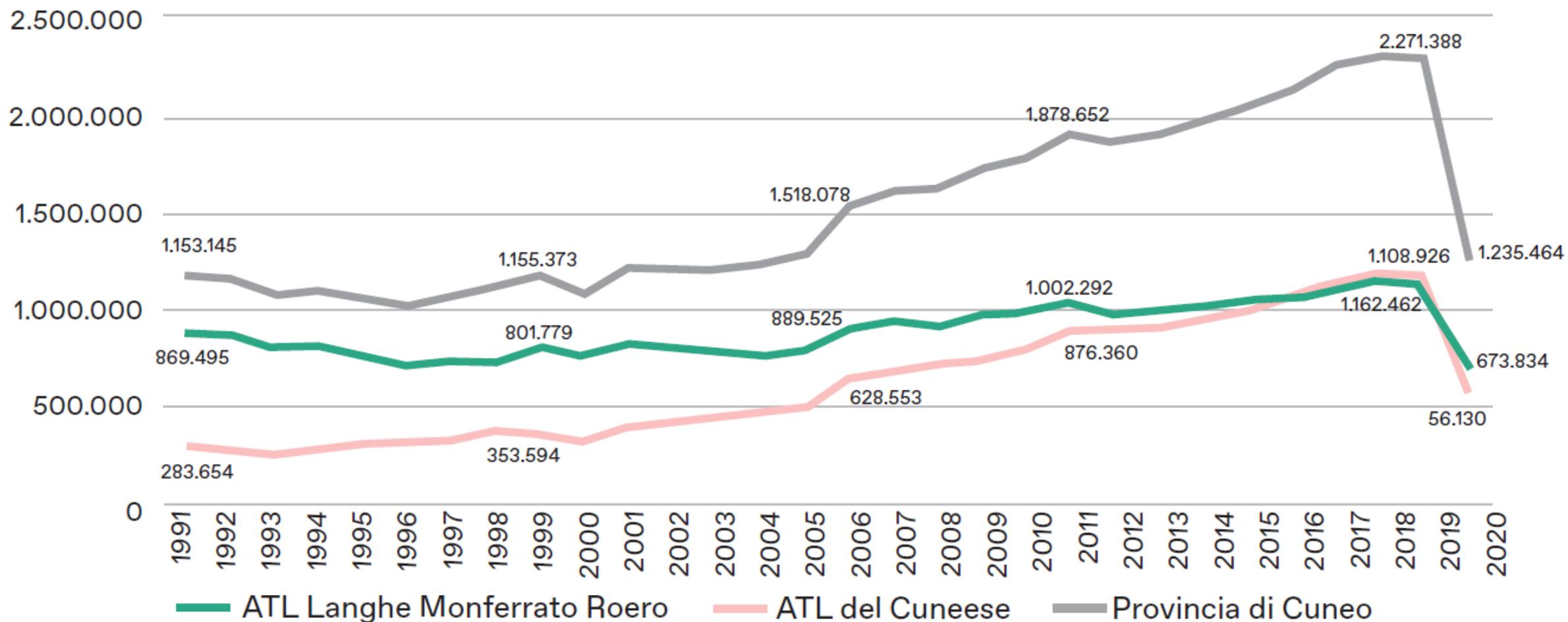


## **2. Il turismo outdoor nella Provincia di Cuneo**

**Analisi dati di movimento turistico | Interviste e questionari ad operatori | Analisi digitale**

- **Evoluzione qualitativa e quantitativa del turismo in provincia di Cuneo**
- **Pandemia impatti sul turismo**
- **Risorse e interventi realizzati nel territorio**
- **Accessibilità e mobilità**
- **Autopercezione/eteropercezione**
- **Caratteristiche dell'offerta e della domanda**
- **Prospettive e percorsi di sviluppo**

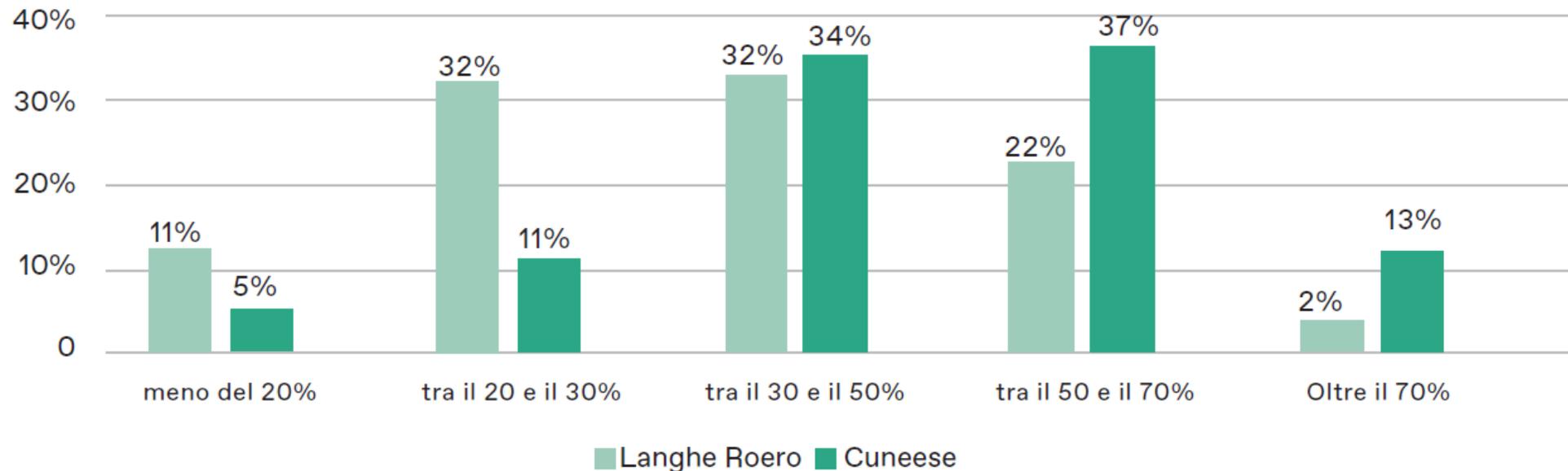
Figura 5. Presenze – serie storica (1991-2020)



Fonte: elaborazione degli autori su dati Sistema Piemonte.

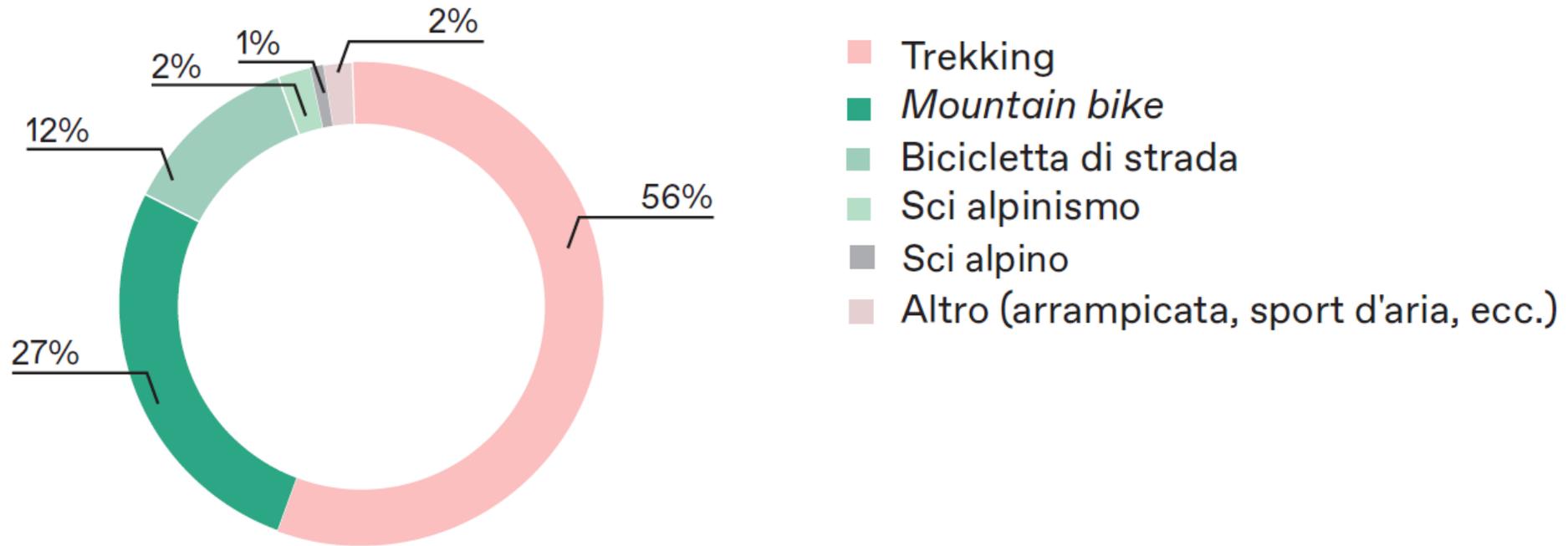
# Ambiti territoriali e vocazioni di prodotto

**Figura 14. Percezione di turisti che scelgono la provincia di Cuneo per praticare attività outdoor**



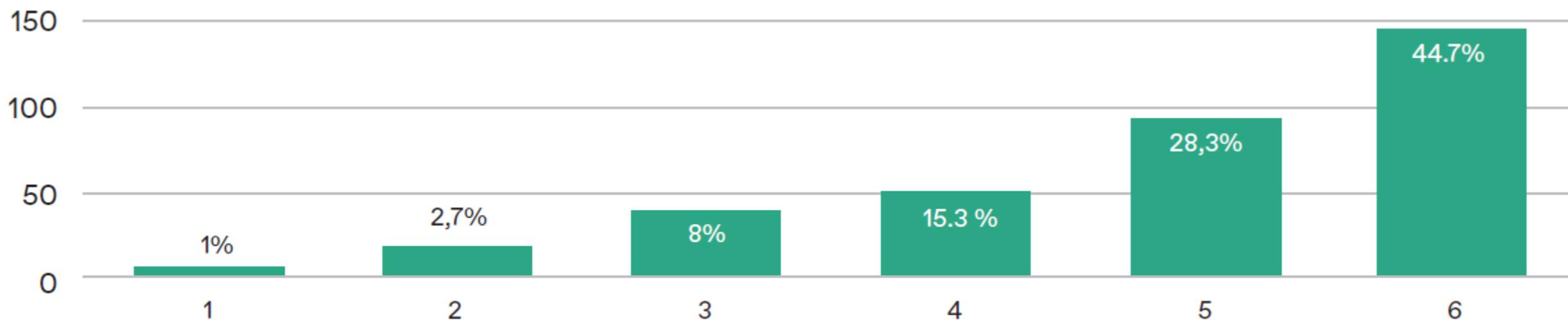
Fonte: elaborazione degli autori su dati questionario online.

Se dovesse dire una disciplina che secondo lei più di altre ha potenzialità di sviluppo in provincia di Cuneo, quale sarebbe?



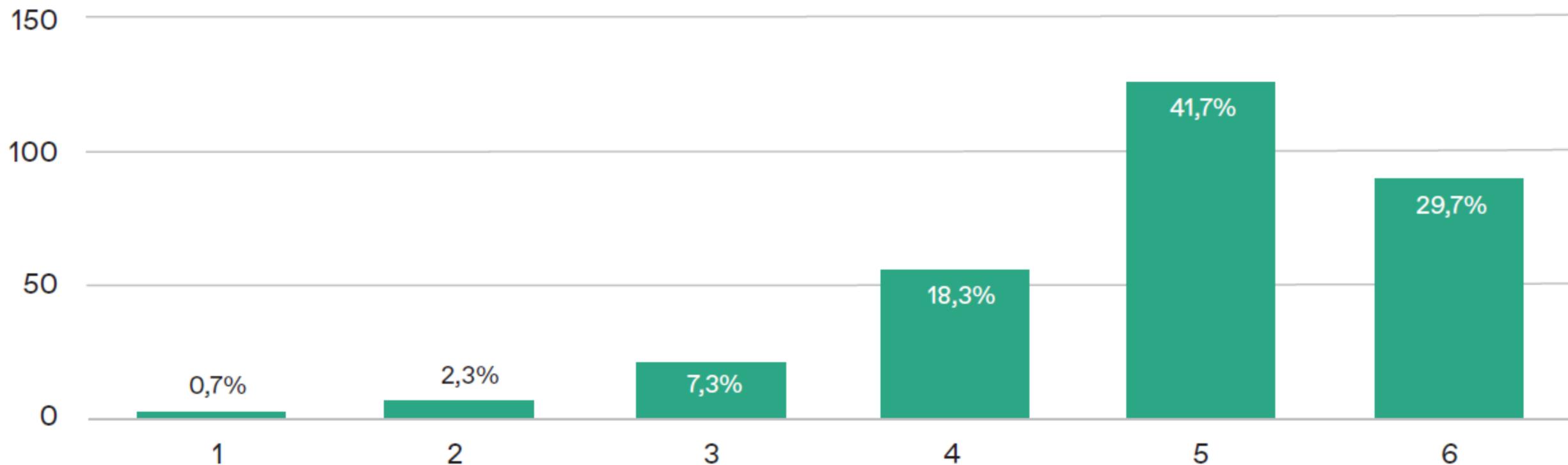
Fonte: elaborazione degli autori su dati questionario online.

La provincia di Cuneo ha risorse naturali e paesaggistiche all'altezza di altre realtà affermate del turismo alpino (come Valle d'Aosta, Trentino, Tirolo, ecc.)



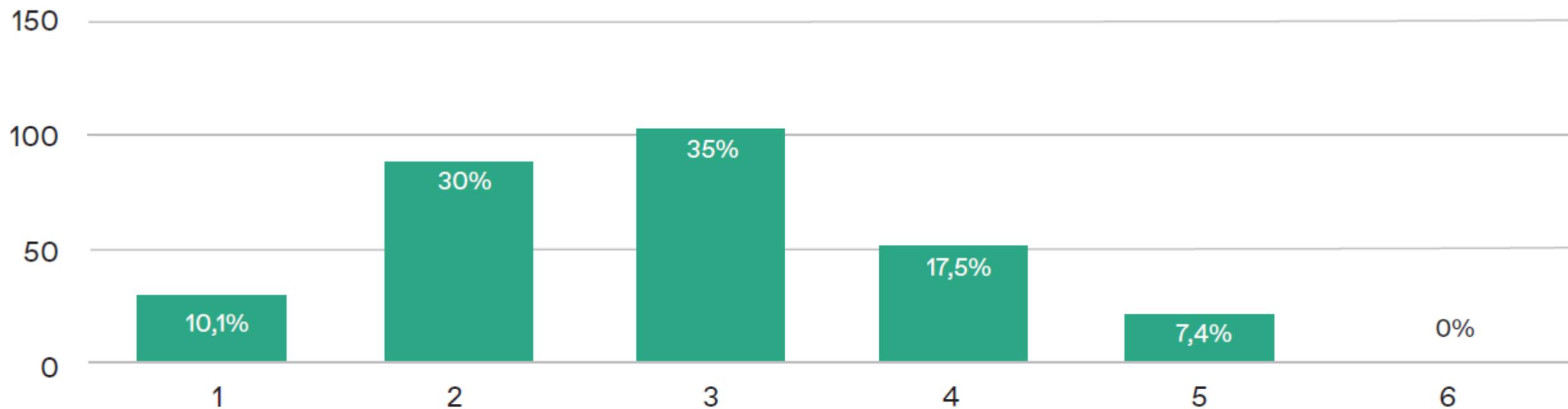
Fonte: elaborazione degli autori su dati questionario online.

Il turista che "scopre" il territorio (che viene cioè qui per la prima volta), normalmente vive un'esperienza superiore rispetto alle aspettative.



Fonte: elaborazione degli autori su dati questionario online.

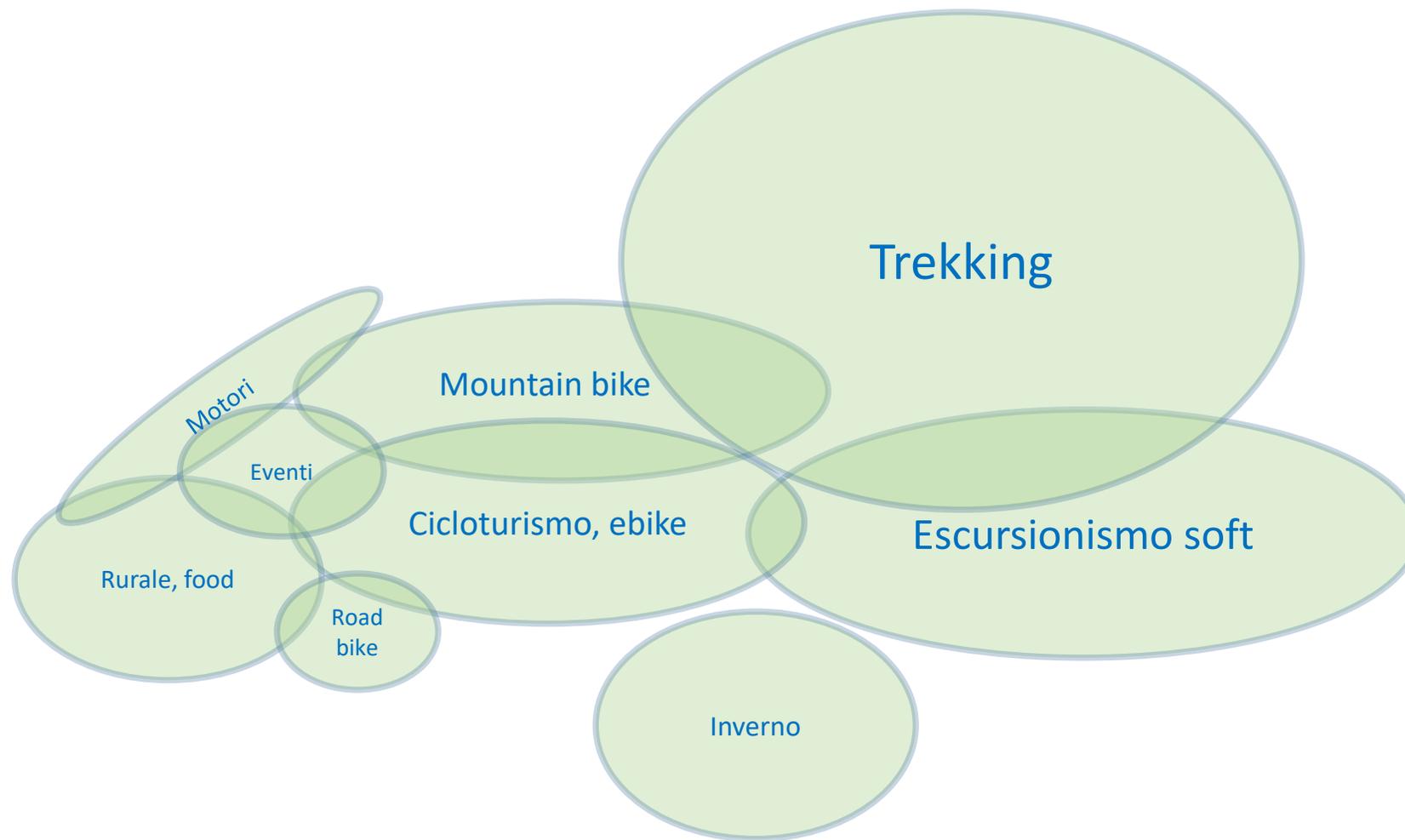
Le potenzialità del turismo outdoor nella provincia di Cuneo sono già ampiamente valorizzate dall'offerta attuale.

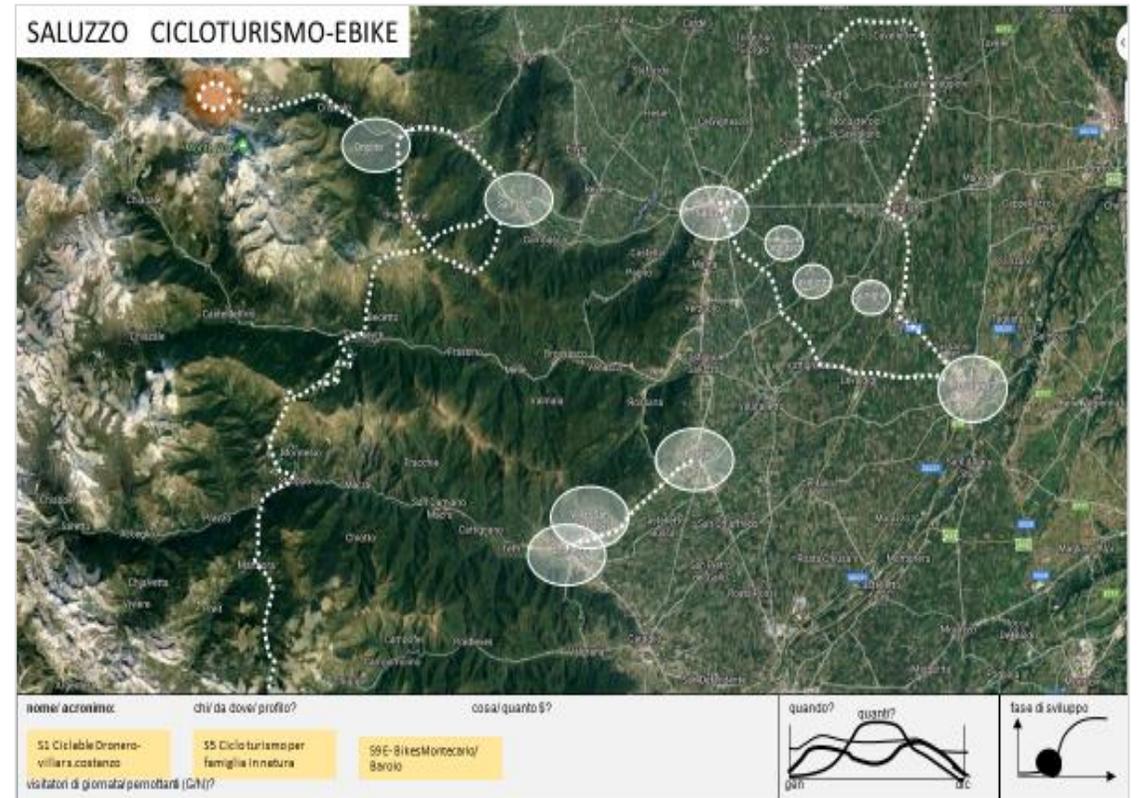


Fonte: elaborazione degli autori su dati questionario online.

# 3. Design del prodotto outdoor

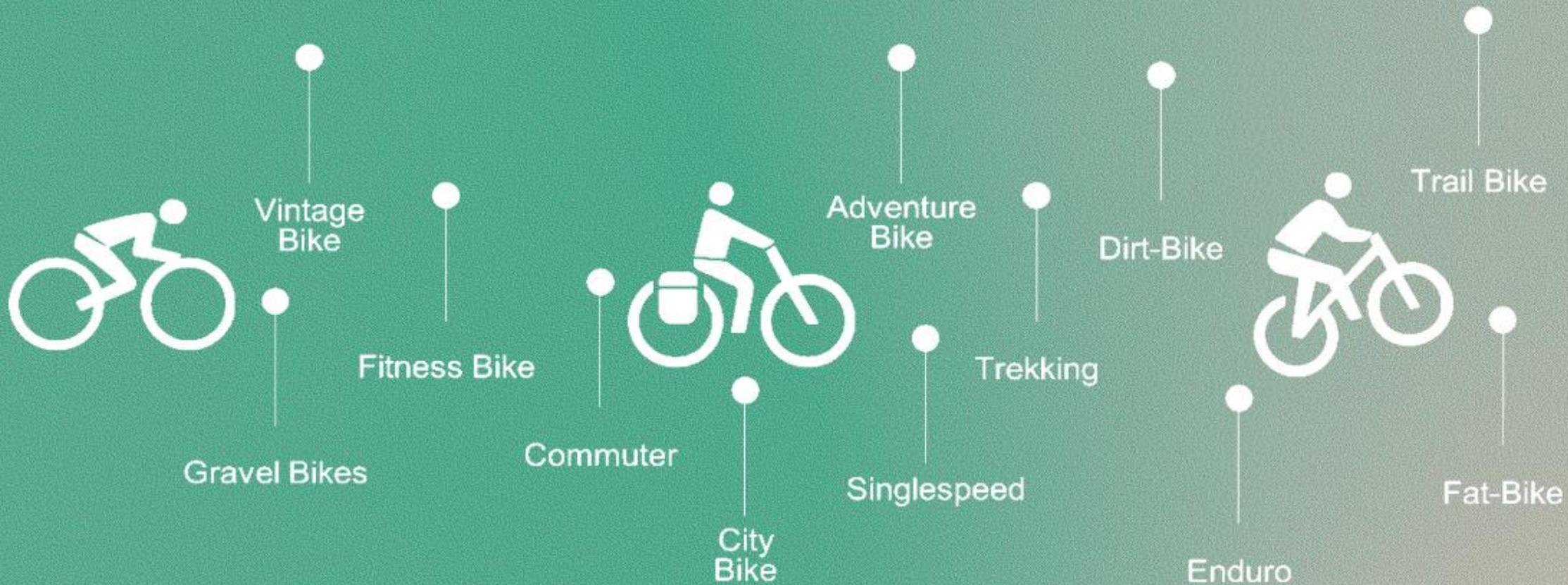
## Mappatura dei flussi turistici | Analisi dei progetti territoriali





# Piattaforme di sviluppo del prodotto outdoor

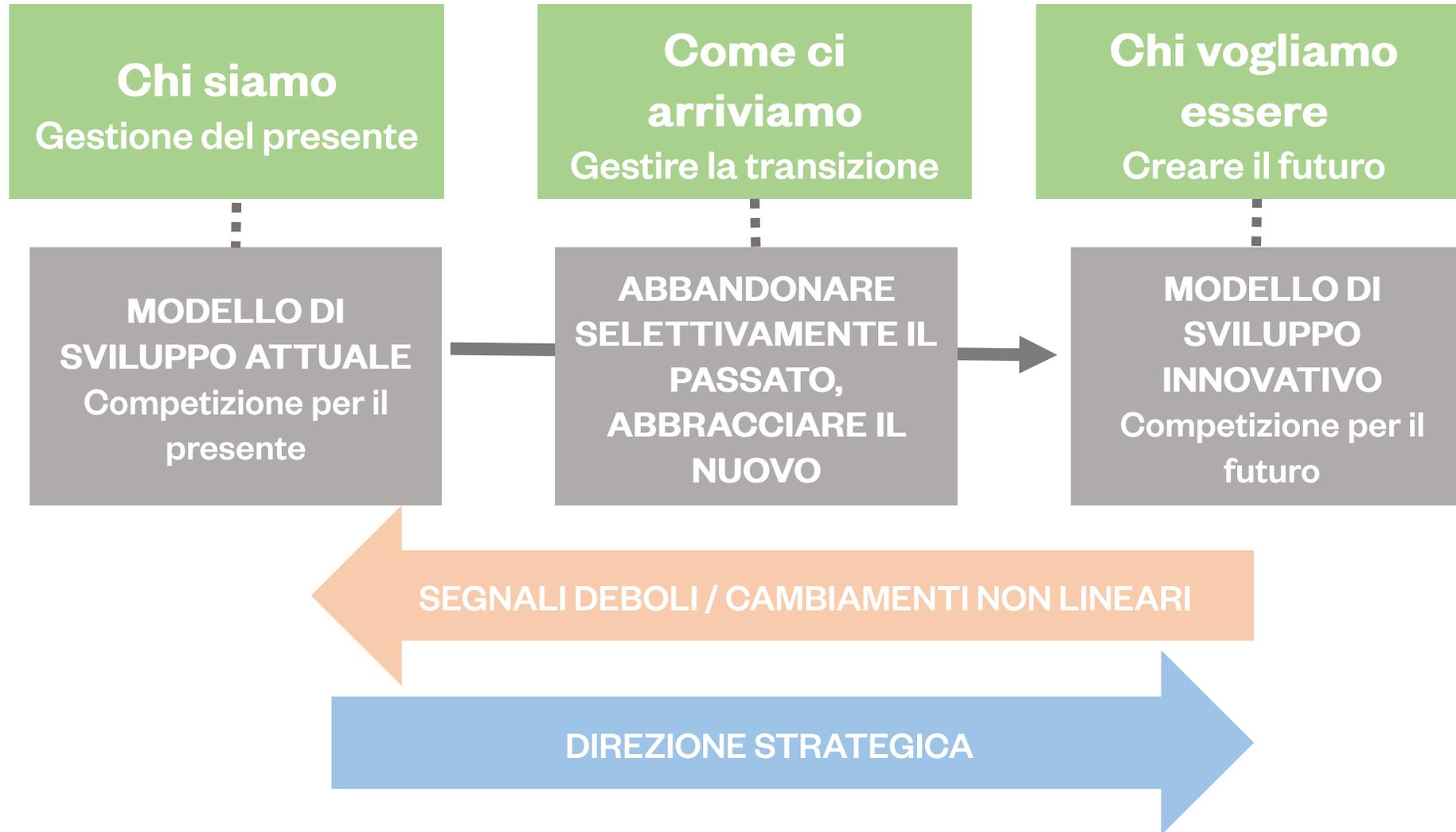
- **Outdoor alpino** - Trekking in quota, tour transfrontalieri, sky running, Alpinismo&arrampicata, Neve alternativa
- **Turismo Bike** – MTB e Road
- **Outdoor slow** - Escursionismo soft e tematico, Ecoturismo&Geoturismo





Potenzialità	<ul style="list-style-type: none"><li>• Offerta potenzialmente interessante per tutti i segmenti <i>bike</i>: possibilità di sviluppare una macro destinazione con offerta bici a 360 gradi da MTB a strada</li><li>• <i>E-bike</i> come stimolo alla fruizione del territorio</li><li>• Presenza di <i>bike park</i> e comprensori sciistici sui quali impostare una pianificazione e uno sviluppo di moderni <i>trail center</i></li><li>• Forte potenziale per lo sviluppo del segmento <i>gravel</i></li><li>• Peculiarità: percorsi su strade militari</li></ul>
Sfide	<ul style="list-style-type: none"><li>• Infrastruttura dedicata alla bici che necessita di sviluppo nelle varie direzioni (MTB <i>trail/enduro</i>, itinerari <i>cross country</i> e cicloturistici, piste ciclabili, itinerari a tema)</li><li>• Ritardo nei servizi di accoglienza e ospitalità dedicata al <i>target</i></li><li>• Conflitto d'uso su alcuni itinerari di riferimento: convivenza problematica con escursionisti, percorsi su strade militari frequentati da fuoristrada e <i>quad</i> (con migliore giro di affari da parte di operatori)</li><li>• Segmento bici su strada poco organizzato a livello di servizi (<i>bike hotel</i>), segnaletica, logistica e intermediazione</li></ul>
Interventi	<ul style="list-style-type: none"><li>• Migliorare sinergia vari attori: creazione di un tavolo di lavoro <i>bike</i> a livello provinciale con le "teste di sistema" e i professionisti del settore</li><li>• Realizzazione di un <i>master plan bike</i> a livello provinciale che preveda:<ul style="list-style-type: none"><li>• pianificazione per discipline: <i>trail center</i>, cicloturismo, <i>gravel</i>, itinerari su strada, grandi tour;</li><li>• filiera di servizi (trasporti, noleggi, accoglienza, punti ricarica, accompagnamento, informazione, ecc.);</li><li>• integrazione dei progetti già attivi o in cantiere;</li><li>• lavoro di logistica da parte dei TO.</li></ul></li></ul>
Teste di sistema	<ul style="list-style-type: none"><li>• Impianti, guide e accompagnatori e altri privati: composizione di un tavolo di lavoro</li></ul>

# 4. Prospettive di sistema degli operatori turistici



## Box 1 • Gestire il presente

### Modello di sviluppo attuale • Competizione per il presente

#### Elementi che dimostrano che il modello attuale potrebbe entrare in crisi

- Frammentazione tra operatori turistici
- Promozione territoriale poco coordinata
- Mancanza di alcune infrastrutture importanti (es. Autostrada AT-CN)
- Collegamenti internazionali da potenziare
- Automobile principale come mezzo di accesso al territorio
- Scarsa diffusione della rete wi-fi
- Carenza di alcune competenze tra operatori (lingue, accoglienza, digitale)
- Mancanza di segnaletica uniforme
- Scarsa propensione alla collaborazione
- Desertificazione delle terre
- Mancanza di comunicazione verticale tra gli enti preposti (ATL, Comuni, ecc.)
- Troppi sentieri ma poca manutenzione

#### Elementi di forza, da conservare e valorizzare

- Varietà paesaggistica
- Aree naturali tutelate e protette
- Prodotti locali enogastronomici di qualità
- Progetti di sviluppo transnazionali
- Alcune reti locali consolidate e solide
- Presenza di percorsi e itinerari *hike/bike* ben strutturati
- Investimenti negli anni in prodotti outdoor
- Presenza di alcuni collegamenti strategici internazionali
- Varietà culturali
- Comunicazione orizzontale tra guide (buon livello)

# Chi vogliamo essere

**«Nel 2030 siamo tra le prime 5 destinazioni outdoor delle Alpi»**

- **la sostenibilità: è un asse prioritario**
- **la mobilità: avviene in un sistema integrato e intermodale**
- **la consapevolezza: la comunità locale è pienamente consapevole dell'importanza del turismo come leva di sviluppo sostenibile**
- **la governance non è appannaggio del solo pubblico, ma i privati hanno un ruolo propulsivo determinante per il turismo locale**
- **il turismo si svolge lungo tutto l'anno**
- **l'urbanistica e l'edilizia alleate nel disegnare uno sviluppo armonico degli insediamenti sociali**
- **l'offerta invernale si è emancipata dallo sci, che non sarà più l'unico prodotto turistico sulla neve**

## Gestione del sistema di offerta

- Sfruttare il fenomeno dell'*overtourism* in famose destinazioni italiane: il Cuneese è una zona fuori dal turismo di massa per un turismo outdoor di qualità, con un'identità turistica ben chiara e riconosciuta
- Piano di sviluppo edilizio strutturato che mantiene intatte le località più esclusive
- Poche, pochissime auto, trasporti pubblici ben organizzati ed efficienti
- Territorio chiaramente focalizzato sul turismo outdoor ma anche sul discorso della sostenibilità sociale, ambientale, economica
- Linea ferroviaria storica Cuneo-Nizza automatica ed efficiente
- Turismo invernale e sci più ridotti ma di qualità, alte quote, a basso impatto ambientale
- Mobilità integrata e aree chiuse al traffico: creazione di *hub* principali con sistemi di *car sharing*, e mezzi di trasporto *green*
- Ciclabile strutturata e diffusa su tutto il territorio
- Percezione turistica dei residenti che si rendono conto di essere una destinazione turistica
- Parco fluviale valorizzato e promosso non soltanto a Cuneo
- Teste di sistema principalmente private, supportate dall'ente pubblico per *start up* e la promozione

## Come saranno i turisti del futuro

- Turisti principalmente stranieri, ma anche italiani
- Clienti appassionati di outdoor, che si esprimono in diverse discipline, ma che amano unire l'outdoor ad aspetti culturali ed enogastronomici unici
- Turisti *green* e *slow*
- Dato il processo di urbanizzazione, sia turisti che locali sceglieranno sempre più le zone rurali per vivere e per trascorrere le proprie vacanze
- I turisti ci scelgono perchè abbiamo ancora il vero *Italian way of living*, autentico e apprezzato
- Turisti che utilizzano il *tour operator* per pianificare e prenotare tour esperienziali
- Turista tecnico a livello sportivo, enogastronomico e culturale con buona disponibilità economica, turismo di nicchia
- Turismo motociclistico valorizzato in alcune zone del territorio

# 5. Conclusioni: da un insieme di proposte ad una destinazione outdoor

- Outdoor e territorio: un eccesso di offerta?
- Reti (di reti)
- Covid e turismo outdoor: diversificazione, nuovi spazi, nuovi tempi
- La partita infrastrutturale e la governance del prodotto outdoor
- Metodo di progettazione del turismo outdoor (realizzazione e manutenzione)
- La scelta (obbligata) sostenibile
- Servizi, qualità e accoglienza *bespoke*
- Strategia promozionale: raccontare l'outdoor e presidiare (tutti) i canali

**Grazie per l'attenzione!**