

Agenda VB 20 20

Report interviste individuali

SPORT, TURISMO E CITTÀ MEDIALE

Lo sport come volano turistico,
oltre lo svago e l'agonismo

Ass. Contorno Viola, febbraio 2014

Indice

- Agenda VB 20 20
- Il reattivo Sport e turismo
- Il campione
- Uno scenario di partenza condiviso
- Tra realtà, miti e luoghi comuni
- La messa in “rete” del territorio
- Tutti in bici
- Gli orizzonti operativi
- Conclusioni

Agenda VB 20 20

AgVB 20 20 è un tavolo di lavoro avviato nel giugno 2013 sui temi:

- ⇒ della **occupazione giovanile**,
- ⇒ dello **sviluppo sostenibile**,
- ⇒ delle possibili **vocazioni territoriali** di Verbania e delle aree confluenti (il VCO, ma non solo).

Il modello di riferimento è quello di una **Città Vitale** sul piano demografico economico sociale e culturale, in grado di integrare le realtà associative, economiche e culturali dando vita ad una comunità dinamica, innovativa, in grado di aprirsi e di collegarsi a esperienze significative di altri territori.

Agenda VB 20 20

- AgVB 20 20 si prefigge di elaborare nuove linee di sviluppo di medio periodo (**Orizzonte 2020**) dando priorità a progetti sostenibili in grado di riaggregare le energie positive del territorio ed invertire il declino economico e demografico con nuove forme di occupazione, in particolare giovanili, prospettando nuovi ambiti di lavoro e nuove professionalità.
- L'**avvio** è costituito dalla individuazione di alcune aree di possibile sviluppo e da una ricognizione, tramite **interviste** a soggetti rappresentativi di realtà economiche e associative, per verificare alcune ipotesi preliminari e raccogliere suggerimenti e idee di come tradurre in progetti quelle ipotesi. La fase esplorativa proseguirà con **focus group** sulle aree esplorate e con la pubblicizzazione dei rispettivi report.

Reattivo Sport, turismo e città mediale

- Verbania e la sua provincia offrono un ambiente che riunisce lago, fiume, piano, collina e montagna, in cui trovare molte aree naturali protette e in cui poter svolgere numerose esperienze a contatto con la natura.
- L'attuale offerta turistica, sportiva e ricreativa sembra però risentire di impostazioni settoriali, andando raramente oltre alle proposte di tipo "tradizionale" che cercano di vendere il "turismo dello stare" anziché il "turismo del fare".
- L'idea è di puntare ad un insieme ampio di attività turistico - sportive caratterizzate da un rapporto diretto con la natura e l'ambiente. Rivolgendosi sia ai turisti già presenti (campeggiatori, camperisti, turisti del weekend) che a nuovi target attratti da un'offerta flessibile e articolata. La presenza diffusa e vitale di società e praticanti sportivi può costituire il bagaglio umano e professionale per avviare il progetto.

Il campione

Sono stati intervistati:

- tre **sportivi** coinvolti in attività organizzate che vanno dall'amatoriale al semi-agonistico (canoa, bici)
- due operatori (**guide**) legati al turismo naturalistico
- un presidente **circolo velico**, con esperienza in promozione di eventi
- due responsabili di **agenzie di incoming**/comunicazione che offrono anche pacchetti con contenuti sport/turistici.

Queste due ultime categorie, a differenza dei precedenti hanno evidenziato una maggior propensione ad una visione d'insieme del territorio rispetto alle risorse sportive e turistiche.

Uno scenario di partenza condiviso



Uno scenario di partenza condiviso:

“Sentirsi piccoli e isolati”

Gli intervistati concordano perfettamente nel valutare del tutto **carente il coordinamento territoriale atteso dagli enti pubblici**, esprimendo sensazioni di isolamento e la convinzione di essere inascoltati anche in presenza di buone idee da mettere in atto.

Uno scenario di partenza condiviso:

Le debolezze del Vco

In questo contesto vengono sofferte particolarmente le **divisioni territoriali**, intese come mancanza di una progettualità comune e condivisa.

La recente crisi economica (col mantra del “non ci sono i fondi”) sembra aver dato il colpo di grazia ad una realtà di per sé fragile e poco avvezza a guardare avanti.

Uno scenario di partenza condiviso:

Tra delusioni e preconcetti

La forte disillusione per il mancato dinamismo del territorio veicola un atteggiamento di **diffidenza, e quasi di pregiudizio**, verso possibili iniziative legate al turismo e al marketing territoriale, in particolare se questi temi sono gestiti da enti pubblici.

La parte del campione rappresentata dagli sportivi “puri” appare meno informata rispetto a quanto messo in atto in questi anni, risultando comunque quasi più critica degli operatori del settore.

Tra realtà, miti e luoghi comuni



Tra realtà, miti e luoghi comuni:

Gli esempi dal nord

In ogni intervista emerge il riferimento ad **altre realtà** (Trentino, Svizzera, lago di Garda, generico nord Europa) che sono percepite come **fortemente avanzate** per organizzazione e accoglienza, a fronte del nostro territorio egualmente bello ma poco valorizzato e molto disorganizzato.

Tra realtà, miti e luoghi comuni:

Complesso di inferiorità?

Queste convinzioni **negative** riguardano in particolare la nostra capacità di **accoglienza** che non riesce ad andare oltre l'offerta tradizionale, la difficoltà nel muoversi in bici, i sentieri montani poco conosciuti e promossi, la presenza nel web frammentata e ancora marginale in confronto a ...

In diversi casi queste impressioni sembrano però causate dall'effetto "**erba del vicino**", una sorta di sentito dire che si ripete senza tenere conto degli effettivi dati di realtà e delle differenze fra i territori.

Tra realtà, miti e luoghi comuni:

Si conosce realmente il territorio?

In molti casi gli intervistati, marcatamente gli sportivi, **non sembrano, a loro volta, avere una visione di insieme** dell'offerta del territorio, conoscendo, nei fatti, solo il loro ambito sportivo-territoriale.

Le stesse società sportive non sembrano prendere in considerazione l'ipotesi di allargamento (sinergie con altri sport, offerta turistica legata al paesaggio) della fruizione atletica, puntando piuttosto a risultati agonistici d'eccellenza o a specifici eventi settoriali.

La messa in “rete” del territorio



La messa in “rete” del territorio:

Sport come turismo

A livello strategico si evidenziano in modo netto la **mancaanza di misure di sistema**:

- Non esiste la concezione di sport come volano turistico. La logica, anche quella di alcuni intervistati sportivi, è legata all'organizzazione di **eventi** sponsorizzati in modo “tradizionale”, più che alla creazione di **strutture** permanenti che attraggano persone locali e turisti.

La messa in “rete” del territorio:

Sport e paesaggio

- Non vengono percepite politiche di confronto e concertazione con gli attori del territorio, in altri termini, pare che nessuno abbia mai messo attorno ad un tavolo **società sportive, guide naturalistiche**, ed **operatori del turismo**. La responsabilità di ciò è ricondotta, naturalmente, agli enti pubblici
- Lo stesso **mondo sportivo appare tuttavia spesso parcellizzato** e poco sintonico ad esempio con altri sport o con altre società sportive che a pochi chilometri di distanza si occupano della stessa disciplina.

La messa in “rete” del territorio:

Quali politiche di coordinamento?

In definitiva, sembrano **mancare**, oltre alle strutture fisiche, **le politiche e la mentalità** per concepire sport e paesaggio come risorsa economica:

- a **livello politico istituzionale** (Provincia, Comuni, Distretto turistico ecc.);
- ma anche rispetto alla **società civile**: imprenditori, associazioni di categoria, gruppi sportivi;
- una parziale eccezione a questo scenario è rappresentata dai due operatori turistici, anche se:
 - in un caso la logica del turismo sportivo è ancora schiacciata sull’evento;
 - nell’altro caso il baricentro è sempre il turismo modello Stresa (stranieri con capacità di spesa medio alte e alte).

La messa in “rete” del territorio:

Il web da 1.0 a 2.0

In questo contesto, anche la visibilità e l'impiego di Internet risulta debole, poco organica e molto segmentata, priva di una offerta e di un brand complessivi ed evidenziando una certa arretratezza nell'utilizzo degli strumenti web. Ad es. nessuno degli intervistati fa riferimento ad una App dedicata quale possibile omaggio gratuito di benvenuto ai turisti.

Tutti in bici!



Tutti in bici!

Che bello!

A livello pratico invece, la prima tematica che si impone in modo trasversale è la questione delle due ruote, che sembra trovare un **alto grado di accordo e gradimento** da ogni punto di vista:

- La bicicletta rappresenta un **mezzo che unisce** gli sportivi a vari livelli, mezzo di trasporto per i turisti, ciclo amatori, ciclo turisti, semi agonisti, mountain bike...
- Le due ruote sono una abitudine consolidata e ricercata del turismo nord europeo ed è una **richiesta** percepita come **crescente** anche in Italia.
- La presenza di **piste ciclabili inadeguate** e poco collegate tra loro è ritenuta una delle prime necessità a cui porre rimedio.

Tutti in bici!

Si parte?

La prima “rete” che sembra necessaria, immediata e relativamente “facile” è quindi legata a questo mezzo con iniziative che posso essere gestite direttamente da **coordinamenti di enti privati “volenterosi”**:

- hotel, ma anche ostelli e camping in grado di fornire specifica **accoglienza** ai ciclisti;
- punti di **noleggio e manutenzione**;
- **promozione** su internet e prezzi accattivanti;
- una **App** che contenga mappe, suggerimenti, buoni sconto, inviti ...

Tutti in bici!

Ma chi pedala?

Anche in questo caso le responsabilità del basso sfruttamento di questa risorsa sono ricondotte al pubblico:

- con esempi circostanziati come l'annullamento del bike sharing da parte del Comune di Verbania o la crisi della funivia del Mottarone con annesso servizio bici;
- ma anche come scarico di responsabilità verso un generico soggetto "altro", che in concreto rimane indefinito.

Tutti in bici!

I compiti del pubblico

La promozione di questo mezzo come vettore turistico richiede, comunque una forte partecipazione pubblica :

- **piste ciclabili** a dimensione sovra comunale (ciclabili che colleghino in modo organico i tre laghi e l'asta del Toce);
- **sentieristica montana** non solo per il trekking, ma anche per mountain bike e downhill (no asfalto!). A tale riguardo scenari importanti potrebbero aprirsi con **l'allargamento del Parco nazionale della Valgrande** e la conseguente adesione di Verbania.

Gli orizzonti operativi



Gli orizzonti operativi:

Fare sistema

In fase di approfondimento si rivelano delle esperienze che pur limitate, possono essere considerate dei segnali di vitalità del territorio:

- l'organizzazioni di **gare di trail** (corsa campestre in quota) considerato come uno sport emergente e globale;
- la piattaforma condivisa di Gravellona dove collaborano praticanti del **parapendio** e appassionati di **ciclismo**. Questa realtà sta riflettendo su come ampliare e collocare la propria offerta anche oltre la dimensione locale;
- il **circolo velico** che ha unito spesso alle regate l'enogastronomia dei territori montani, cercando di fare promozione del territorio anche oltre l'evento sportivo.

Gli orizzonti operativi:

Natura e animali

Pur non avendo informazioni o esperienze dirette viene segnalata come affascinante e stimolante la possibilità di:

- organizzare gite di **Birdwatching** presso il canneto di Fondotoce;
- coinvolgere le associazioni dei pescatori per offrire ai turisti **escursioni di pesca** in barca.

Gli orizzonti operativi:

Fare sistema

La costituzione di una rete di soggetti può quindi prevedere il primo coinvolgimento delle realtà più avanzate e dei **tour operator** che già operano in questa direzione.

Appare più problematico, ancora da definire, ma comunque necessario, il coinvolgimento diretto degli **enti pubblici**.

Il contesto delle **società sportive** risulta invece altamente diversificato, richiedendo valutazioni caso per caso ed un percorso di progressivo coinvolgimento.

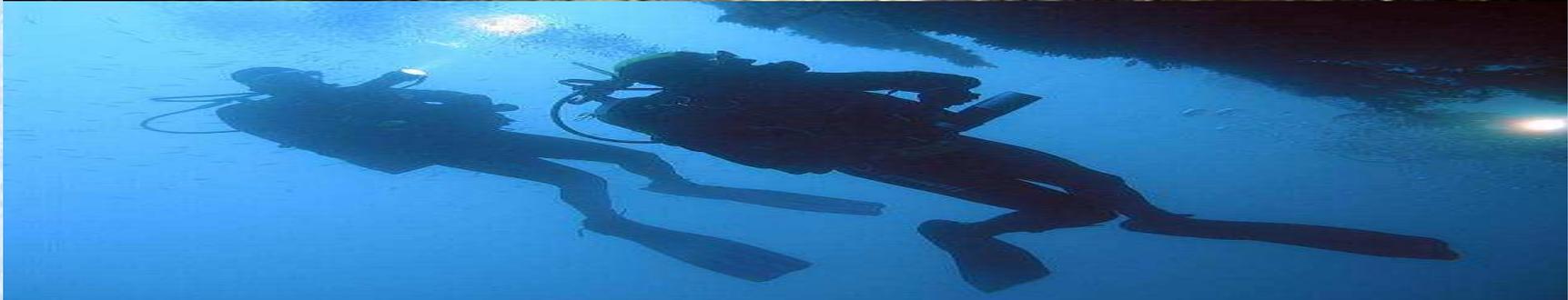
Gli orizzonti operativi:

Fare sistema anche e soprattutto nel web

Appare necessario gestire e incentivare le prossime azioni progettuali con il supporto “forte” del web.

A tal proposito pare opportuno pensare a momenti di **formazione e di ricerca-azione** per una platea più o meno vasta di operatori che vadano oltre i soliti progetti di web-marketing.

Conclusioni: sport a ogni quota



Conclusioni:

Non solo eventi

I tentativi fatti dal mondo sportivo di porsi come polo di attrazione non sono mai andati oltre l'organizzazione di eventi della durata massima di qualche giornata.

È necessario favorire la possibilità di sviluppo delle società sportive, in modo coordinato e sinergico agli operatori del turismo, attraverso la “divulgazione turistica” delle loro attività, **progettando un'offerta composita di natura e sport.**

Conclusioni:

Le difficoltà

L'avvio di questo progetto di coordinamento e promozione è condizionato:

- della **frammentazione del mondo sportivo** non abituato ad andare oltre le proprie funzioni abituali;
- della **debolezza** di coordinamento e di sostegno degli **enti pubblici**;
- di un **settore turistico** spesso ripiegato su sé stesso e abbastanza **tradizionalista**.

Conclusioni:

Sperimentare e rischiare

Queste difficoltà suggeriscono di sperimentare una **struttura organizzativa leggera e dinamica** che veda la presenza di soggetti variegati, altamente motivati e pronti ad **investire risorse proprie** in una ottica pluriennale anche senza l'iniziale supporto diretto degli enti pubblici.

Questi andranno comunque investiti e coinvolti non appena la riorganizzazione strutturale (il superamento delle attuali province) e politica (le nuove amministrazioni) si saranno definite.

Conclusioni:

Una squadra per un nuovo paradigma turistico

Una possibile azione in questo contesto si inserisce nel processo di diversificazione e sviluppo dell'offerta turistica che sposta la centralità **dallo “stare/villeggiare” al “fare”**.

Questa prospettiva richiede una **dimensione ampia**, quanto meno provinciale (ma meglio sarebbe se comprende almeno tutta la zona dei laghi Maggiore, Orta e Mergozzo e l'Ossola).

La rappresentazione del dislivello **dal diving al ghiacciaio** può ben rappresentare la ricchezza naturalistica e l'unicità del territorio.

Conclusioni:

In primis valorizzare l'esistente

Le società sportive più dinamiche e radicate potrebbero coordinarsi tra loro e, con il supporto di enti pubblici, promuovere le loro attività oltre gli abituali fruitori locali:

- promozione dei vari utilizzi della **bici** (dal cicloturismo, al fuori strada cross e cross country, al downhill);
- sviluppo turistico degli **sport acquatici** in particolare la vela, la canoa di lago e fiume (dalle gite lacuali e fluviali, alla discesa); al momento le attività non mirate all'agonistica e all'accompagnamento di turisti (es. canyoning) il sono marginali;

Conclusioni:

In primis valorizzare l'esistente

- promozione delle attività di **volo libero** (parapendio e delta) da associare ad altre attività del territorio. Gli appassionati di questi sport sono abituati a muoversi ma difficilmente trovano altre offerte in zona oltre alla possibilità di lanciarsi;
- strutturare la presenza del **trail** oltre l'evento (pacchetti che comprendano anche le varie forme di **trekking** ambientale e culturale, mappe e sentieristica, punti di appoggio, ecc.) coinvolgendo cooperative e associazioni operanti sul territorio;
- in prospettiva "**mappare**" e nel medio termine coinvolgere le altre attività sportive più "di nicchia" presenti (es. arrampicata);
- al momento non è stata presa in considerazione tutto il settore degli sport invernali (ciaspole, fondo, sci alpinismo, discesa).

Conclusioni:

Connotare per segnalare l'unicità

Appare importante connotare questa offerta unendo appunto le ricchezze del territorio, creando una sorta di **brand** territoriale (**sport & natura a tutte le quote**: dal lago al ghiacciaio) che rappresenti e comunichi in particolare:

- **Sport acquatici** praticati anche ad alto livello come vela e canoa;
- **I trekking a piedi e in bici** dai laghi alle vette dei parchi;
- **Sport montani emergenti** come il trail e le attività di volo.

Conclusioni:

I target

Queste offerte devono per forza articolarsi su molteplici target:

- Un nucleo di fruitori **locali** che permetta a queste attività di allungare la stagionalità;
- Le **zone metropolitane** circostanti da cui può provenire un turismo in grado di tornare spesso;
- Il **nord Europa** che sembra un mercato già maturo per questo tipo di offerta.
- Appare inoltre necessario riflettere sulla prospettiva di calibrare proposte specifiche per il turismo proveniente dal **Brics**, in particolare nell'ottica dell'**Expo 2015** (sport e prodotti tipici per ogni quota: *dal pesce di lago alla toma d'alpe*).

Conclusioni:

I target

Altre considerazioni suggeriscono di integrare queste indicazioni con:

- Il target della **popolazione matura**, molto numerosa e sempre più spesso attiva a livello sportivo;
- Lo sport per i **disabili**, pratica sempre più diffusa e richiesta.

Conclusioni:

Una cabina di regia

La **complessità** della proposta e le difficoltà illustrate fanno risultare impegnativo e dispersivo un possibile progetto che riunisca i diversi soggetti distribuiti sul territorio.

Appare invece più funzionale pensare ad **una cabina di regia turistico/sportiva “light”** che selezioni le offerte del territorio per riproporle a target mirati, nell’ottica di accrescere gradualmente una rete di soggetti che si occupino in modo professionale di turismo sportivo.

Punti di forza potranno essere:

- **brand territoriale** (dal diving al ghiacciaio);
- **promozione web** dell’offerta complessiva;
- **App dedicate** per i diversi target.