

# 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.