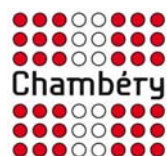




Progetto semplice



INCOM

INnovazione e COMmercio a servizio dell'offerta turistica

Descrizione dettagliata del progetto – Versione italiana

INDICE

1. Inquadramento del progetto	pag. 3
2. Il territorio di progetto	pag. 4
3. Il contesto comune ed il valore aggiunto transfrontaliero	pag. 11
4. Partner di progetto	pag. 14
5. Obiettivi e/o problematiche connesse al progetto	pag. 16
6. Struttura del progetto	pag. 17
7. Attività previste	pag. 19
8. La coerenza del progetto	pag. 37
9. I risultati attesi	pag. 39
10. Cronoprogramma delle attività	pag. 41
11. Le prospettive di sviluppo: implementazioni future	pag. 42

1. Inquadramento del progetto (filosofia progettuale, motivazioni di massima, opportunità che possono essere generate dalla realizzazione della proposta)

Il progetto "IN COM", promosso da un partenariato composto dalle Città di Cuneo e Chambéry, dalla Camera di Commercio di Cuneo e dal Cònitours (Consorzio Operatori Turistici Provincia di Cuneo) intende **promuovere** una serie di **iniziative materiali ed immateriali finalizzate alla valorizzazione del settore turistico mediante la qualificazione del comparto commerciale**, che rappresenta un importante elemento nella catena di valore dell'offerta turistica.

Le componenti commerciali, della ristorazione e della ricettività sono fondamentali per la competitività dell'offerta turistica di un territorio. Esse infatti, pur non rappresentando direttamente la motivazione al viaggio ed alla visita di una meta, costituiscono fattori determinanti nella scelta di una destinazione. I flussi turistici utilizzano l'impianto della distribuzione in tutte le sue forme, non solo, ma le attività citate sono anche quelle che assorbono la maggior parte della spesa connessa alla vacanza / soggiorno e quindi rappresentano il settore più direttamente interessato dalle ricadute economiche generate dai flussi turistici.

Viceversa il commercio tradizionale locale necessita, per garantirsi prospettive durature di sviluppo, commisurate ovviamente alle potenzialità dei vari contesti in cui si trova ad operare, di flussi di utenza indotti, provenienti dall'esterno dei bacini residenziali locali; in altre parole la capacità attrattiva della rete commerciale tradizionale di attrarre flussi provenienti da altri ambiti territoriali è indice positivo di competitività del comparto commerciale locale. La quota di "utenza aggiuntiva" non legata al bacino residenziale è una plusvalenza sottratta ad altri abiti commerciali a vantaggio di quello locale. Buona parte di questa utenza aggiuntiva è legata a flussi turistici ed a visitatori: il flusso turistico si configura come un "segmento di domanda" specifico, per molti aspetti diverso da quello dei residenti di un luogo.

E' evidente quindi come le interconnessioni tra i due settori siano fondamentali: al "turismo" serve un comparto commerciale (inteso, in senso lato, come l'insieme delle attività commerciali, della ristorazione e ricettività) efficiente e di qualità, al "commercio" viceversa occorrono il flussi dell'utenza turistica per svilupparsi oltre la dimensione prettamente locale.

La capacità attrattiva del territorio distrettuale, inteso come ambito cittadino allargato alla conurbazione circostante i capoluoghi di Cuneo e Chambéry e che gravita sui poli citati per tutta una serie di servizi e funzioni, è un elemento importante ai fini della competitività del sistema turistico – commerciale; pertanto, intervenire sugli aspetti che possono migliorarla, anche attraverso azioni coordinate che vadano ad interessare differenti problematiche, è uno dei principali obiettivi del progetto.

Il binomio turismo e commercio trova poi una sua piena integrazione in contesti, quali sono quelli di Cuneo e Chambéry, in cui alcune specificità della rete commerciale rappresentano elementi attrattori per visitatori e turisti. E' il caso, appunto, delle due città partner del progetto, in cui il mercato settimanale, il fitto tessuto di negozi cittadini e le principali fiere commerciali sono, già attualmente, momenti di forte richiamo, e motivazione di visita specifica, per quote di utenza turistica, tant'è vero che gli operatori economici dei due settori, seppur a titolo individuale e senza principi di omogeneità e coordinamento hanno definito un'offerta specifica per tale utenza ed interesse.

La proposta di una visita a Cuneo e Chambery in concomitanza del giorno di svolgimento del mercato settimanale, nel periodo di svolgimento dei saldi stagionali o in occasione delle principali fiere enogastronomiche è, già oggi, un punto di forza dell'offerta turistica locale delle due città. Allo shopping cittadino può essere facilmente associata un'ampia gamma di altre proposte: il momento dell'acquisto può infatti interessare una molteplicità di categorie di turisti, dal gourmet in cerca di produzione tipiche locali, allo sportivo interessato agli ultimi ritrovati in fatto di attrezzature per la pratica delle varie discipline, al visitatore culturale alla ricerca di qualche libro o pubblicazione, magari dedicata alle storie e tradizioni locali ... e via dicendo, ciascun soggetto ha un articolo, una merceologia che potrà facilmente trovare nella reti commerciali delle due città, davvero assai fornite.

La messa a sistema delle interazione tra turismo e commercio, con l'applicazione di tecnologie innovative che oggi consentono di veicolare una serie di informazioni molto consistente e di specifico interesse per i turisti, è **lo strumento individuato per raggiungere l'obiettivo prefissato di migliorare l'attrattività turistica dei due ambiti di progetto** e cogliere così una grande opportunità per il territori locali, ovvero la possibilità di "monetizzare" in termini di ricaduta economica le numerose presenze turistiche che già oggi visitano i territori circostanti le due città e che vi transitano principalmente per raggiungere le mete di destinazione. In funzione di queste considerazioni di massima è stato redatto il presente progetto.

2. Il territorio di progetto

Cuneo ed il
Distretto turistico
- commerciale
"Porta delle Alpi"

Il contesto amministrativo e geografico e la struttura demografica

Cuneo è il capoluogo della più vasta Provincia del Piemonte e vanta una posizione geografica strategica di grande rilievo: ai piedi delle Alpi, affacciata sulla pianura da cui si estendono le colline delle Langhe e del Roero, poco distante dalla costa ligure, dalla Francia e da Torino da cui dista 97 km. Tali mete sono facilmente raggiungibili dal capoluogo cuneese nel raggio di un'ora poiché esso è dotato di una buona rete di trasporti (stradali e ferroviari). Anche i collegamenti con l'estero sono particolarmente facilitati guardando ai principali aeroporti nei pressi di Cuneo: il piccolo aeroporto di Cuneo- Levaldigi, Torino- Caselle, Genova e l'aeroporto di Nizza. La città è situata su un altopiano posto alla confluenza di due corsi d'acqua principali, il fiume Stura e il torrente Gesso, provenienti dalle rispettive vallate alpine (Valle Stura e Valle Gesso) che insieme alle altre (Valle Pesio, Valle Maira, Valle Grana, Val Vermenagna, Valle Pesio) costituiscono una delle principali risorse turistiche e paesaggistiche della Provincia "Granda". Cuneo è inoltre polo attrattore dell'area di programmazione urbanistico - commerciale e insieme ad altri 12 comuni costituisce il Distretto turistico-commerciale "La Porta delle Alpi", soggetto operante per la promozione e lo sviluppo economico del territorio, con particolare attenzione per i comparti turistico e commerciale. Il capoluogo esercita una forte influenza dal punto di vista socio-economico su quest'area e rappresenta un importante riferimento per un ben più ampio bacino territoriale per quanto riguarda l'erogazione di servizi e funzioni di vario genere. A maggio 2010 la città di Cuneo contava 55.521 residenti che, se sommati a quelli dell'area di programmazione commerciale, vanno a costituire un bacino di oltre 120.000 persone. Di questi, il 46% risiede nel Comune, mentre la restante parte frequenta per diverse ragioni il centro urbano; molti infatti sono i pendolari che raggiungono il capoluogo per motivi di studio (partendo dalla scuola dell'obbligo fino a raggiungere gli studi universitari), di lavoro e per i servizi presenti (terziario, attrezzature sanitarie di interesse sovra-locale, sede di uffici pubblici, attività produttive, etc.). Motivo di frequentazione della città sono anche le opportunità di svago e tempo libero, grazie ai teatri, cinema e numerosi locali ove ascoltare musica e/o consumare un pasto di buona cucina oltre che all'ampia rete di negozi (oltre 1000 !) attivi nel capoluogo comunale.

Il comparto turistico- commerciale

Il centro della città vanta un'elevata qualità della vita con una significativa dotazione di servizi, ricca di aree verdi, viali pedonali e spazi pubblici, la percezione di sicurezza nella città è elevata come basso per altro è il tasso di criminalità presente, inoltre non sussistono particolari problemi legati alla congestione del traffico. In questo senso si può affermare che Cuneo è una città "a misura d'uomo" con le potenzialità e le attrattività di un centro urbano di rilievo, ma senza gli svantaggi in genere attribuiti ad una grande conurbazione.

Dal punto di vista culturale il capoluogo cuneese ha di nuovo molto da offrire, si pensi al complesso museale monumentale di S. Francesco recentemente ristrutturato, Palazzo Samone sede di numerose mostre ed eventi culturali, la casa museo Galimberti. Non meno attrattivi sono gli itinerari e i percorsi naturalistici dove il recupero della naturalità e la valorizzazione turistica si incontrano, stiamo parlando in particolar modo del Parco Fluviale Gesso- Stura che cinge la città sui due lati, con questo progetto la città di Cuneo ha colto una grande occasione di tutela e valorizzazione ambientale del proprio territorio andando a concentrare strutture per la pratica sportiva, lo svago ed il tempo libero in un'area di pregio naturalistico.

Fra le risorse territoriali e di maggiore rilievo ricordiamo gli elementi strutturanti il territorio provinciale e di maggiore interesse turistico nei pressi di Cuneo quali: i paesaggi collinari e vitivinicoli delle Langhe e del Roero, che hanno contribuito a rendere nota la Provincia Granda oltre ai confini nazionali con le sue cantine e i percorsi enogastronomici, ed oggi oggetto del riconoscimento quale patrimonio dell'Unesco; complessi ed edifici di enorme pregio storico-culturale di diversa tipologia e stile architettonico che vanno dal Castello di Racconigi alla Certosa di Pesio, dal Castello di Manta al santuario di Castelmagno, dall'abbazia di Staffarda al Forte di Vinadio, dall'abbazia di Pedona (a Borgo San Dalmazzo) al Santuario di Vicoforte, .. .; centri storici di notevole interesse architettonico fra questi Saluzzo, Mondovì, Fossano, Cherasco e Pollenzo quest'ultimo già patrimonio dell'Unesco; due Parchi naturali contigui che si estendono tra Italia e Francia (Parco Naturale delle Alpi Marittime e Parco Nazionale del Mercantour), il Parco Naturale Alta Valle Pesio e Tanaro, che offrono ai turisti/visitatori una ricca biodiversità in termini di fauna e flora (ricordiamo qui il Bosco dell'Alevè e quello delle Navette) e paesaggi mozzafiato; la presenza di alcuni centri termali molto rinomati e conosciuti fra cui le terme di Lurisia, Valdieri e Vinadio mete turistiche sempre molto frequentate; rinomate località sciistiche come la Riserva Bianca di Limone Piemonte, Mondolè Sky nei comuni di Frabosa e Roccaforte di Mondovì, per citare solamente le più famose.

Altro dato significativo per descrivere la situazione turistica di Cuneo e dei comuni del Distretto sono gli arrivi e le presenze turistiche registrate tra il 2009 e il 2010 nell'ATL di Cuneo. Gli arrivi nel 2009 sono stati 288.959, l'anno successivo 295.114, si è registrato un leggero aumento degli arrivi in questo periodo di circa il 2,13%. Le presenze nel 2009 sono state 962.055 e nel 2010 973.948 con un aumento percentuale dell'1,24 % lievemente inferiore rispetto a quello degli arrivi. Il 72% degli arrivi è rappresentato dagli italiani, mentre il 28% dai turisti provenienti dall'estero tra cui spiccano i francesi (9,65% e i tedeschi 4,32%); stesso trend si registra per le presenze sul territorio, con l'unica differenza che al secondo posto troviamo i turisti inglesi invece dei tedeschi con un tasso di presenze del 4,37%. Il dato appare significativo ai fini delle analisi in quanto gli arrivi vanno a determinare un passaggio breve sul territorio cuneese, mentre le presenze sono più determinanti sia dal punto di vista economico che turistico per quanto concerne la capacità attrattiva del territorio. Il lieve aumento delle presenze dal 2009 al 2010 viene anche registrato nell'aumento dell'offerta delle strutture ricettive e dei posti letto che se dal 2003 al 2008 vede un trend in crescita costante, negli ultimi due anni tale tendenza ha subito oscillazioni dovute necessariamente all'attuale situazione economica internazionale.

Cuneo e i comuni compresi nell'area di programmazione commerciale offrono al consumatore/visitatore una rete commerciale ampia e variegata, ma strettamente legata al contesto territoriale; parte di essa si concentra all'interno del centro urbano in cui ritroviamo un accresciuto interesse commerciale per il Centro Storico, nel capoluogo sono presenti ben 116o esercizi di vicinato, 51 medie strutture, 1 grande struttura e 5 centri commerciali. L'altra parte della rete commerciale si estende all'esterno della conurbazione, identificata in nuclei commerciali di minore importanza, nelle frazioni più popolose, ed i principali centri commerciali della G.D.O. I 12 comuni compresi nel Distretto commerciale contano dal canto loro 1055 esercizi di vicinato, 141 medie strutture, 4 grandi strutture e 1 centro commerciale.

Dal punto di vista turistico e commerciale Cuneo e il suo territorio rappresentano un'area ricca di occasioni ed offerte per i visitatori. Si pensi al rinomato mercato di Cuneo del martedì – con oltre 400 banchi – che si svolge in piazza Galimberti, piazza Seminario (sede della struttura coperta che ospita il mercato alimentare) e via Roma, molto conosciuto anche nel territorio transfrontaliero e con una sempre maggiore frequentazione da parte dei francesi (settimanalmente partono autobus da Nizza diretti a Cuneo nel giorno di mercato) oltre che ad una costante presenza degli italiani. Altri eventi e manifestazioni richiamano numerosi visitatori nel capoluogo cuneese e nelle aree limitrofe, si ricordano ad esempio la Fiera del Marrone ad ottobre a Cuneo, la Fiera Fredda a dicembre a Borgo S. Dalmazzo, grande evento enogastronomico e le numerosissime sagre legate al territorio ed alle produzioni agricole d'eccellenza.

L'offerta commerciale della città rappresenta, infine, con i suoi numerosissimi piccoli/grandi negozi, localizzati sotto i lunghi portici di via Nizza, Piazza Galimberti e via Roma, un'occasione straordinaria per il turista/visitatore ove fare i propri acquisti, gustare i piatti dell'eccellenza locale, incontrare i cuneesi e conoscere lo spirito autentico della città.

L'asse commerciale principale si sviluppa per circa 2 Km, articolato lungo un sistema di portici posti sui due lati delle vie che ne fanno realmente un grande centro commerciale naturale ideale per la passeggiata e lo shopping. Oltre 1000 negozi, 350 fra bar e ristoranti e un caratteristico mercato ambulante con oltre 400 banchi, rappresentano la proposta commerciale per un bacino di 180.000 residenti e di circa 1.000.000 presenze turistiche annue.

I principali punti di forza di Cuneo come "città dello shopping" sono:

- una facile accessibilità, con ampie zone di parcheggio ed efficienti trasporti pubblici;
- impianto viario porticato, con uno sviluppo complessivo di circa 10 km, adatto per passeggiare in tutte le stagioni in un ambiente ricco di curiosità storiche ed architettoniche in cui poter frequentare i tanti negozi, ristoranti e caffè storici alla scoperta del fascino cittadino e della sua identità;
- presenza di numerosi bar e caffè, anche storici, con ampi dehors posti sotto i portici o sulle principali piazze che, fungendo da luoghi di incontro, animano la città a tutte le ore della giornata; presenza di hotel di antica tradizione e ristoranti con una proposta enogastronomica di qualità concentrati specialmente nel centro storico;
- il grande mercato ambulante del martedì, vera e propria attrazione di livello sovralocale, che convoglia consistenti flussi di turisti di passaggio;
- la presenza di marchi internazionali da un canto e di commercianti indipendenti dall'altro che assicurano una proposta attrattiva e non standardizzata;
- un'offerta merceologica molto diversificata che va dall'abbigliamento specializzato, un'attrattiva anche per clienti provenienti da zone molto distanti, ai negozi specializzati in prodotti alimentari, che rappresentano l'occasione più accattivante per chi vuole scoprire i prodotti tipici locali (formaggi, ortofrutta, carni bovine e suine, dolci) considerati un'eccellenza a livello nazionale, in una proposta a km zero che è una realtà quotidiana e non

un'invenzione di marketing sia per i residenti che per i turisti.

La rete commerciale cittadina è stata oggetto negli anni passati di un consistente lavoro di valorizzazione che il Comune di Cuneo ha svolto anche grazie ai finanziamenti che la Regione Piemonte ha stanziato, a partire dall'anno 2000 per interventi finalizzati alla qualificazione del commercio di tipo tradizionale. Nel 2001 la città ha realizzato un Programma di Qualificazione Urbana (P.Q.U.) che ha permesso di recuperare l'edificio del mercato coperto dove settimanalmente si svolge il mercato alimentare, di riqualificare l'esteriorità degli esercizi commerciali posti nel centro storico cittadino e di avviare un programma di azioni, realizzate in partnernariato tra il Comune e l'associazione dei commercianti locale (Ascom), a favore del commercio locale. Tali azioni sono proseguite nel tempo, anche grazie alla costituzione di un soggetto, l'OADI (Organismo Associato di Imprese), denominato "Il Porticone" (per evocare la massiccia presenza di negozi lungo le vie porticate della città) che ha assunto il ruolo di interfaccia tra operatori economici ed amministrazione pubblica per tutta una serie di iniziative. Annualmente l'OADI beneficia di contributi regionali atti a consentire la proposizione di svariate attività, per lo più di tipo immateriale e connesse al tema del commercio cittadino. Da ultimo la Regione Piemonte ha promosso la costituzione dei Distretti commerciali che, attraverso finanziamenti dedicati, hanno visto la trasposizione delle tematiche di valorizzazione del commercio da scala cittadina a scala sovracomunale. Il Comune di Cuneo, ancora una volta, ha saputo cogliere l'opportunità offerta, andando a costituire il Distretto a titolo sperimentale il Distretto del commercio e del Turismo "La Porta delle Alpi", soggetto di cui fanno parte altri 14 Comuni, confinanti o posti nelle vicinanze del Comune di Cuneo, la camera di Commercio e l'associazione sindacale degli operatori commerciali della ristorazione e ricettività.

Da ultimo segnaliamo la partecipazione del Comune di Cuneo a diversi progetti transfrontalieri Alcotra: tra cui il PIT Marittime-Mercantour per la valorizzazione e la tutela dello spazio alpino compreso nei due parchi transfrontalieri e nel parco fluviale del Gesso e dello Stura che circonda la città di Cuneo, ed il Progetto "Giovani e primo romanzo", promosso dal "Festival du premier roman de Chambéry-Savoie" e dal "Premio Città di Cuneo per il primo romanzo" per la promozione della lettura e della produzione letteraria transfrontaliera. La volontà degli amministratori per il futuro di Cuneo è l'implementazione di questi scambi e l'allargamento a nuove realtà dell'oltrefrontiera.

La città di Chambéry e l'area circostante

Il contesto amministrativo e geografico e la struttura demografica

La Città di Chambéry, capitale di uno stato sovrano fino al XVI secolo, è oggi capoluogo e centro pulsante del Dipartimento della Savoia, dedito principalmente ad attività amministrative e commerciali, che conta ad oggi quasi 60.000 abitanti ed è polo d'interesse per un'ampia agglomerazione (Chambéry Metropole), con un bacino di popolazione che raggiunge complessivamente circa 125.000 abitanti. La sua posizione geografica strategica ne fa "la porta delle Alpi", un crocevia situato in posizione ideale tra il cosiddetto "Sillon alpin" (solco alpino che va da Ginevra a Grenoble) e la direttrice storica di attraversamento delle Alpi destinato in futuro a divenire un polo della direttrice europea Barcellona – Budapest. Posta a soli 270 m di altitudine (nonostante l'estrema vicinanza alle montagne !) Chambéry è facilmente accessibile e ben collegata alle grandi città circostanti: 1 ora da Lione, 1 ora da Ginevra, 3 ore da Parigi (che a breve si ridurranno ..) 2,5 ore da Torino; queste caratteristiche la rendono interessante dal punto di vista economico e turistico.

La città mantiene particolari legami con l'Italia testimoniati ,tra le altre cose, dalla presenza in loco del Consolato italiano e dalla somiglianza di molti scorci cittadini con altrettanti delle città piemontesi e frutto di vicende storiche che l'hanno vista parte del Regno di Sardegna fino al 1860 con il nome di Ciamberi.

Negli ultimi anni la città è stata oggetto di un consistente processo di riqualificazione e sviluppo celebrato nel 2010 con i festeggiamenti dei 150 anni come città francese. Tra gli aspetti più qualificanti della città e del territorio comunale ricordiamo: il patrimonio storico ed artistico della antica città capitale,

importanti infrastrutture culturali e sportive, l'università e le strutture di servizio a disposizione degli studenti, l'integrazione sociale e le politiche che ne hanno salvaguardato una vivibilità a misura d'uomo, lo storico legame con la montagna rinnovato oggi grazie all'interazione che vi è tra il polo urbano e le mete turistiche dei parchi naturali e delle stazioni sciistiche posti nelle vicinanze, l'attenzione per la ricerca tecnologica e l'innovazione testimoniati dalla presenza di un parco scientifico (Technolac) di rilievo nazionale, un fitto tessuto di PMI di servizi ed industriali legate a grandi gruppi, ma anche a conduzione familiare ed orientate su filoni di grande potenzialità quali sono le industrie per le attività montane, il solare, la bioedilizia ed il biologico nei prodotti di consumo, la logistica e la rete di collegamenti assai sviluppati ed efficienti che con la futura realizzazione della tratta ad alta velocità Torino-Linone sarà ulteriormente potenziata.

La città, sebbene abbia una dimensione demografica contenuta – dagli anni '60 del secolo scorso ad oggi la popolazione è cresciuta di qualche migliaio di unità arrivando a circa 60.000 abitanti – vanta una dotazione infrastrutturale e di servizi che ne fanno il punto di riferimento per un territorio circostante più ampio e popoloso, che va oltre gli stessi confini dipartimentali. Tra le strutture di rilevanza sovracomunale e d'interesse turistico-commerciale ricordiamo la sala concerti / palazzetto dello sport Le Phare di recente realizzazione ed il centro fieristico Savoieexpo. Un altro esempio interessante è costituito dall'ampio complesso culturale sito nel centrale quartiere del Curial in cui trovano sede il centro congressi Le Manege, l'Espace Malraux-Scene Nationale con la mediateca Jean-Jacques Rousseau, la Cité des artes con spazi espositivi per l'arte moderna e contemporanea ed anche la biblioteca Brassens, la sala per gli spettacoli Scarabee, la sala mostre permanente galleria Eureka. Spazi che, in base ai dati degli ultimi anni hanno un buon utilizzo: 80.000 spettatori annui per l'Espace Malraux-Scene Nationale, 1450 visite al giorno per la mediateca, 2000 utenti al giorno per la Cité des Arts. Questa notevole vivacità culturale se da un lato è valsa alla città vari riconoscimenti, come ad esempio il marchio e lo statuto di Centro di produzione per la Scene Nationale, dall'altra il successo di frequentazione delle varie istituzioni e la loro diffusione nell'agglomerato urbano, giustificano ampiamente la funzione di polo culturale di livello regionale, anche per questo motivo hanno sede in città molte istituzioni rappresentative a livello sovracomunale. La cosa è particolarmente evidente per quanto riguarda l'area montana circostante, la città ospita infatti la Casa dei Parchi, della Montagna e del Grande Lago in pieno centro, uno spazio multimediale vetrina dei parchi e del lago. Strumento pedagogico e turistico, fa scoprire a studenti e visitatori le ricchezze di questi territori e le azioni attuate per la loro salvaguardia e sviluppo. La struttura è sede di numerosi eventi sulla montagna, mostre, conferenze e congressi come ad esempio il festival internazionale dei mestieri di montagna, Grand Ski manifestazione internazionale per stazioni sciistiche e tour operator specializzati nel turismo invernale. Questo tangibile legame tra la città ed il territorio montano è stato sancito nell'anno 2006 dal riconoscimento di Chambéry come Città delle Alpi, conferito da una giuria internazionale per l'impegno cittadino nella politica a favore dello sviluppo sostenibile in ottemperanza del trattato della Convenzione Alpina.

Il comparto turistico - commerciale

Il centro cittadino ringiovanito da molteplici ristrutturazioni (la città è stata classificata come "Villes d'Art et d'histoire", per la valorizzazione del suo centro storico), abitato e frequentato commercialmente costituisce una meta di sicuro interesse; formato da edifici di pregio, molti dei quali decorati da facciate policrome, percorso da vie pedonali pavimentate in porfido, ingentilite da fontane e lampioni ed animate dai numerosi caffè che vi si affacciano e caratterizzato dalle tipiche "allées", varianti locali delle "traboules" lionesi, stretti porticati a volta che mettono in comunicazione tra loro le vie. Ma anche gli interventi più recenti, come ad esempio le realizzazioni degli anni '80 nel quartiere del Curial, sono diventati poli di riferimento per residenti e turisti. Chambéry presenta poi un'interessante offerta anche dal punto di vista enogastronomico, con ristoranti riconosciuti ed apprezzati, omogeneamente dislocati nel centro storico, e prodotti d'eccellenza quali sono i formaggi ed i vini della Savoia, nonché un'industria agroalimentare particolarmente

svilupata (Vermouth, vini liquorosi, cioccolato, ...). L'offerta, nel suo complesso, si presenta competitiva e capace di soddisfare anche la clientela più esigente.

Infine, come detto in precedenza, Chambéry ha una densa offerta culturale: ospita un teatro nazionale (con una programmazione annuale di spettacoli teatrali e di danza, concerti e circo contemporaneo), il Museo delle Belle Arti, un centro di interpretazione dell'architettura e del patrimonio (Centre d'Interpretation de l'Architecture et du Patrimoine), la galleria della Montagna Eureka, la Casa dei Parchi, della Montagna e del Grande Lago. La vita associativa contribuisce molto all'animazione cittadina. Innegabilmente la cultura contribuisce ad elevare la qualità della vita e l'attrattiva che Chambéry esercita.

Oltre alle numerose emergenze urbane la città offre al visitatore un territorio circostante di grande attrattiva con i suoi laghi, il vicino Bourget è il più grande lago naturale di Francia, e le montagne, visitabili all'interno dei magnifici parchi alpini della Vanoise (costituito nel 1963 è il più antico di Francia), della Chartreuse e del Massiccio dei Bauges, che sono giusto a due passi. Chambéry è anche partner del progetto "Vignobles et découvertes", marchio che caratterizza i più importanti itinerari savoirdi alla scoperta degli ambienti produttivi vitivinicoli.

La stagione turistica principale è l'estate, come evidenziato dalla percentuale di occupazione delle strutture ricettive (dati 2010): 45,6% a giugno, 68,26% a luglio, 73,39% ad agosto, 51,28% a settembre. La composizione dell'utenza turistica è invece la seguente (dati 2010): l'81% è francese, il 19% è straniera. Tra le clientele straniere più rappresentative, troviamo la clientela italiana (24%), in continua crescita, olandese (13,7%), inglese (12,5%), spagnola (8,7%) e tedesca (8%). Si evidenzia infine come i turisti italiani siano coloro che utilizzano maggiormente il sito internet per richiesta di informazioni e prenotazioni, in merito si segnala che nel 2010 il sito web ha registrato 48 531 visite, con un picco di frequentazione in agosto; l'informazione più richiesta concerne gli eventi. I dati turistici recenti restituiscono quindi l'immagine di una città con elevate potenzialità turistiche (principalmente legate alla proposta culturale e agli eventi a scala territoriale), ma con una richiesta concentrata in particolari periodi dell'anno (in prevalenza in estate). È molto importante sottolineare l'uso crescente di Internet da parte della domanda turistica, fattore che richiede un veloce adeguamento da parte delle strutture preposte alla promozione e commercializzazione. Negli ultimi anni i notevoli sforzi per caratterizzare la città in chiave turistica, soprattutto nelle stagioni intermedie, hanno portato notevoli risultati e visto la collaborazione attiva del settore turistico alberghiero, che ha operato per il rinnovamento della propria offerta. In tal senso, particolarmente forte è stato (ed è) l'interesse della municipalità di rafforzare in modo sempre più efficace questa vocazione: tale interesse ha portato alla recente inaugurazione del centro commerciale Les Halles, nuovo orizzonte dello shopping, che è diventato in breve tempo una delle più importanti attrattive turistiche della città, dimostrando in maniera evidente quanto sia indissolubile il legame tra offerta turistica e commerciale.

Sotto l'aspetto commerciale, la città ospita oltre 1000 negozi, di cui 700 posizionati nel centro storico. Le strade storiche e commerciali del centro sono caratterizzate dalla presenza di negozi in franchising, ma anche da un numero consistente di negozi indipendenti, elemento essenziale per preservare il piccolo commercio di qualità, anche a fini turistici. Questa tipologia di commercio, situata nel cuore della zona di conservazione e in coerenza con il patrimonio storico contribuisce pertanto a donare un valore aggiunto al comparto turistico in termini di attrattività e di animazione. A tal fine, l'Amministrazione ha attivato una serie di politiche per supportare il rinnovamento degli esercizi commerciali e delle loro esteriorità, soprattutto nelle zone centrali tutelate, oltre ad azioni di animazione promosse dalla struttura del piccolo commercio. La recente inaugurazione del centro commerciale Les Halles (che ha visto il restauro e rinnovamento del mercato coperto Les Halles, degli anni '30) ha dato un nuovo impulso al centro città di Chambéry: la filosofia che ha pervaso il progetto di riqualificazione è stata infatti di dotare il centro pulsante della città non di una struttura commerciale chiusa in se stessa, ma di un'isola pluriservizi che dialoghi con il resto del commercio di qualità cittadino e che essendo fortemente attrattiva favorisca la maggior frequentazione del

tessuto commerciale posto nelle sue vicinanze.

Al fine di consolidare i propri obiettivi di crescita turistica, Chambéry ha intrapreso nell'ultimo periodo un percorso di riorganizzazione dei differenti servizi che gravitano attorno al settore: la città ha infatti da una parte l'Office de Tourisme (con uno statuto associativo), dall'altra la struttura Chambéry Promotion (con uno statuto ÉPIC, istituto a carattere industriale e commerciale), che si occupa in particolare del marchio *Villes d'Art et d'Histoire* e della gestione del Centro Congressi Le Manège. Il percorso avviato dovrebbe condurre, nel breve periodo, alla fusione delle due strutture nel nuovo ÉPIC CHAMBÉRY TOURISME, con la finalità di assicurare nuove risorse ed una maggiore coerenza e uniformità alle azioni di valorizzazione turistico-commerciale della città. Tale struttura intenderà inoltre perseguire una politica di rafforzamento dei rapporti decisionali con le forze economiche, quali la Camera di Commercio, l'Associazione dei Commercianti e degli Albergatori, ...).

A corredo della precedente, sono in corso ulteriori iniziative in chiave turistico commerciale, tra cui:

- il rinnovamento e la modernizzazione della comunicazione turistica, attraverso le prospettive di un rinnovamento della presenza di Chambéry e della propria proposta sul Web, la definizione di una strategia di marketing globale su Internet (Sito Web, servizi di accoglienza e prenotazione, presenza sui social network, applicazioni smartphone);
- il rinnovo della struttura commerciale e dei servizi, con l'avvio di azioni collettive, supportate dall'amministrazione, e di azioni di sensibilizzazione e formazione;
- la creazione di nuovi prodotti turistici integrati alla scoperta del patrimonio urbano, delle produzioni enogastronomiche tipiche, dei circuiti escursionistici, finalizzati a prolungare il periodo di permanenza sul territorio da parte dei visitatori;
- lo sviluppo di iniziative per la riduzione dell'impatto ambientale delle attività turistiche sul territorio;
- la prosecuzione del rinnovamento urbano connesso alle componenti commerciali di alcuni quartieri della città, quali il Faubourg Montmélian e Place d'Italie.

La città intraprende infine da tempo relazioni stabili con il versante italiano, ed in particolare con quello piemontese. Tra i momenti di incontro più recenti nel 2010 l'Ostensione della Sindone e le celebrazioni dell'annessione della Savoia alla Francia e, nel 2011, le Celebrazioni dell'Unità di Italia: questi eventi sono stati occasione di scambio, che hanno interessato i settori della cultura, del turismo e del commercio dei due Paesi.

La Città ha inoltre ospitato, pur non essendo direttamente partner, tre recenti progetti transfrontalieri Alcotra: il Progetto "PassparCirque", promosso dalle Associazioni "Arc en Cirque" di Chambéry e Qanat Arte e Spettacolo di Grugliasco per la diffusione della conoscenza del circo contemporaneo, il Progetto "Giovani e primo romanzo", promosso dal "Festival du premier roman de Chambéry-Savoie" e dal "Premio Città di Cuneo per il primo romanzo" per la promozione della lettura e della produzione letteraria transfrontaliera ed il Progetto "Carta Bianca", promosso dall'"Espace Malraux Scène nationale de Chambéry et de la Savoie" e dal "Festival delle Colline Torinesi - Torino Creazione Contemporanea", che ha favorito scambi professionali ed incontri tra gli artisti dei due Paesi. La volontà degli amministratori per il futuro di Chambéry è l'implementazione di questi scambi e l'allargamento a nuove realtà dell'oltrefrontiera.

3. Il contesto comune ed il valore aggiunto transfrontaliero

Le motivazioni di una scelta

Alla base dell'individuazione dell'ambito transfrontaliero di progetto vi è la considerazione che le Città di Cuneo e Chambéry condividano **caratteristiche simili** e **comuni problematiche**. I partner di progetto ritengono pertanto che il lavoro congiunto a partire dalle reciproche esperienze pregresse e sulle comuni problematiche possa costituire per le due città un fattore di crescita, non realizzabile altrimenti a scala strettamente locale.

Come detto, sono notevoli le similitudini (territoriali, socio-economiche, culturali) che accomunano le due Città, a fronte di differenti esperienze sin qui maturate nel campo della valorizzazione turistica del territorio. Ad esse si associano esigenze ancora inesprese e risposte non sufficientemente strutturate, origine della riflessione che ha portato alla strutturazione della proposta progettuale. La tabella proposta a seguire mette in relazione i punti comuni, le comuni problematiche, le riflessioni cui dare una risposta attraverso il progetto transfrontaliero:

	CARATTERISTICHE COMUNI	PROBLEMATICHE COMUNI	ESIGENZE COMUNI
<i>Ubicazione e caratteristiche territoriali</i>	<ul style="list-style-type: none"> → dimensione demografica e socio-economica delle due città e delle aree circostanti che su di esse gravitano; → collocazione a ridosso dei rilievi alpini e la peculiarità di essere aree con buone potenzialità turistiche, soprattutto se considerate in un contesto sovra comunale; → presenza nei rispettivi ambiti di riferimento di molteplici attrattive turistiche, atte a consentire una proposta articolata ed afferente a molteplici tematiche, quali ad esempio: l'escursionismo e la pratica sportiva all'aria aperta, l'enogastronomia, il benessere ed il turismo termale, il patrimonio storico-culturale, il turismo religioso .. ; 	<ul style="list-style-type: none"> → le potenzialità turistiche presenti nelle città stesse e nel territorio circostante non sono ancora efficacemente valorizzate → i valori di frequentazione turistica sono ancora abbastanza contenuti: le due città non sono viste dagli utenti come vere e proprie mete turistiche, quanto piuttosto come località di passaggio diretti alle attrattive presenti nei territori circostanti 	<ul style="list-style-type: none"> → come le due città possono diventare vere destinazioni turistiche urbane ? → come trasformare la frequentazione occasionale in economia turistica reale ?

Servizi ed attrattori commerciali	<ul style="list-style-type: none"> → presenza di attrattori turistici di tipo commerciale molto forti, quali sono i rispettivi mercati, le fiere, la rete commerciale in sede fissa di tipo tradizionale e non solo; → presenza di piccoli negozi indipendenti di moda e di prodotti locali, che qualificano i due centri in termini di fascino ed identità; → presenza di una rete di ristorazione di qualità, con ristoranti e caffè storici di grande fascino per il turista; → territori produttori di eccellenze enogastronomiche e di produzioni tipiche; 	<ul style="list-style-type: none"> → l'ambito commerciale, potenzialmente molto forte e qualificato, non genera flussi turistici indotti stabili e non è ancora entrato in una logica di sviluppo turistico integrato con gli altri attrattori 	<ul style="list-style-type: none"> → come valorizzare il commercio urbano per generare una ricaduta turistica ? → come valorizzare gli esercizi e l'ambiente in cui si collocano per potenziare il "turismo dello shopping" ? → come valorizzare i punti vendita, di degustazione e della ristorazione nell'esperienza turistica ?
Polarità e scambi transfrontalieri	<ul style="list-style-type: none"> → funzione di centri urbani di riferimento amministrativo, produttivo e di servizi per i territori circostanti (Cuneo per la Provincia, Chambéry per il Dipartimento della Savoia); → presenza più o meno alla stessa distanza – relativamente contenuta – dai rispettivi centri urbani, di poli metropolitani (Torino e Lione) di dimensioni assai maggiori; → Cuneo e Chambéry sono oggetto di ampie frequentazioni dei rispettivi pubblici di oltrefrontiera: Chambéry è la più italiana delle città francesi, con scambi regolari con il Piemonte (treni storici, mercato di Natale, ...); Cuneo registra annualmente il passaggio di molti turisti francesi; → Cuneo e Chambéry hanno già condiviso progetti comuni in ambito transfrontaliero, soprattutto nei settori cultura ed educazione (Progetto Alcotra "Giovani e Primo Romanzo") 	<ul style="list-style-type: none"> → la polarità delle due città e la rispettiva consuetudine ad ospitare flussi provenienti dall'altra frontiera non hanno generato, al momento attuale, flussi stabili e fidelizzazione della clientela 	<ul style="list-style-type: none"> → come valorizzare polarità e scambi esistenti per fidelizzare la clientela turistica ? → come sviluppare la frequentazione italiana a Chambéry ? → come sostenere la frequentazione francese a Cuneo ?

<p><i>Prospettive future e politiche in atto</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> → volontà politica di entrambe le città di esercitare un ruolo più decisivo nella promozione turistica del territorio a livello locale; → convinzione che per raggiungere gli obiettivi prefissati sia necessaria una sempre maggiore integrazione tra le iniziative finalizzate alla valorizzazione dei comparti turistici e commerciali, ed una stretta collaborazione tra i soggetti operanti nei due settori; → processo di trasformazione in atto dell'organizzazione turistica: formazione del distretto turistico-commerciale della Città di Cuneo, fusione dell'Ufficio del Turismo di Chambéry con l'EPIC Chambéry Promotion e creazione in corso dell'EPIC Chambéry Tourisme. 	<ul style="list-style-type: none"> → i progetti di sviluppo e valorizzazione sono stati attivati, ma non hanno ancora dato luogo a forme di valutazione e a politiche stabili; necessitano inoltre di un supporto extra-locale di condivisione di esperienze e mezzi 	<ul style="list-style-type: none"> → come integrare comparto turistico e commerciale per favorire stabili ricadute sia a livello locale che a scala transfrontaliera ? → come le nascenti "agenzie" turistico-commerciali possono svolgere un ruolo importante come promotrici di uno sviluppo turistico transfrontaliero ?
--	---	---	---

La scelta effettuata a scala transfrontaliera è pertanto motivata da **due principi di fondo**:

- la possibilità per le aree di progetto, attuando azioni comuni, di valutarne gli effetti in modo congiunto, estendendo quindi il proprio grado di conoscenza ed esperienza in materia di valorizzazione turistica;
- la possibilità di trasferire reciprocamente le rispettive competenze maturate in materia di valorizzazione turistica, grazie alle diverse iniziative attuate negli anni passati nei due ambiti di competenza: in particolare Cuneo potrà beneficiare della maggior esperienza di Chambéry nel campo della definizione e proposta di un'offerta turistica articolata, mentre Chambéry si potrà avvalere delle conoscenze di Cuneo in tema di valorizzazione del commercio tradizionale e degli ambiti urbani in cui è localizzato.

4. I Partner di progetto

Comune di Cuneo Il **Comune di Cuneo** è partner capofila del progetto. L'esperienza maturata dalla città di Cuneo, attraverso i progetti svolti e la collaborazione con i partner locali istituzionali e tecnici (Ascom, Studio Prima, Tautemi, ..), a partire dall'anno 2000 e culminata con la costituzione a livello sperimentale del Distretto, rappresenta un bagaglio di competenze che spazia dalla qualificazione materiale dei luoghi del commercio, all'animazione degli stessi, all'erogazione di servizi finalizzati alle aziende del settore turistico-commerciale, alla gestione dei centri città di grande spessore e significatività. Due esperienze in particolare potranno costituire un valore aggiunto per il presente progetto, in quanto modello di confronto e di indirizzo anche per la città di Chambéry:

- la programmazione di una gestione integrata dello sviluppo turistico e commerciale dell'ambito sovracomunale corrispondente al Distretto;
- la sperimentazione di nuove tecnologie al servizio dell'offerta turistico-commerciale.

Dal 2008 la città di Cuneo, in funzione di una specifica programmazione della Regione Piemonte, è il Comune capofila del Distretto Turistico e Commerciale "La Porta delle Alpi". I Comuni che compongono il Distretto "La Porta delle Alpi" sono le città minori (Beinette, Castelletto Stura, Cervasca, Morozzo, Tarantasca e Vignolo), le città medie (Borgo San Dalmazzo, Boves, Busca, Caraglio, Centallo, Chiusa Pesio, Dronero, Peveragno) e Cuneo, città capofila e polo attrattore dell'agglomerazione distrettuale.

Nel periodo intercorso dalla sua attivazione ad oggi ha realizzato interventi sul territorio, sviluppando **cinque percorsi strategici**:

1. la valorizzazione del sistema "Città" in tutte le sue componenti:
 - interventi sugli spazi urbani dei centri città per la qualificazione delle aree commerciali;
 - progetti di qualificazione dell'immagine dei fronti dei negozi nelle aree urbane utilizzando linee guida e protocolli di progettazione;
 - l'adozione di strategie e tecniche di marketing mirate allo sviluppo del commercio urbano derivate da ricerche di mercato condotte su un campione di intervistati per misurare i flussi di clientela delle zone commerciali del distretto;
2. la progettazione e l'utilizzo di strumenti di analisi e di programmazione basati sul principio del partenariato pubblico-privato: è stato realizzato il "Piano strategico" del Distretto utilizzando un sistema di analisi di mercato condotta in collaborazione con le città del distretto e gli operatori commerciali che vi hanno partecipato con numerosi incontri di gruppo;
3. la progettazione del Sistema informativo del Distretto per agevolare la sinergia fra: i luoghi, le amministrazioni, gli operatori economici ed i residenti del Distretto: sono stati creati più tavoli di lavoro nelle diverse amministrazioni per affrontare aspetti sullo sviluppo del sistema città, del commercio e del turismo;
4. la creazione di un gruppo di persone che lavori insieme sui progetti comuni del Distretto:
 - c'è un'equipe di specialisti in marketing urbano e gestione centro città che collabora con i diversi gruppi di operatori del commercio e del turismo;
 - l'Ascom di Cuneo è l'organizzatore di tutti i rapporti con le aziende del settore del commercio e del turismo.

Parallelamente all'attività del distretto, ed in stretta sinergia con la stessa, è stata avviata la sperimentazione di nuove tecnologie per lo più di tipo informatico e multimediale volte ad incrementare il potenziale di diffusione dell'offerta turistico-commerciale locale.

Queste iniziative svolte in collaborazione con l'Ascom, da aziende specializzate, hanno portato alla realizzazione del portale web del Distretto (www.laportadellealpi.eu), di un sito dedicato all'OADI (www.ilporticone.com), di una piattaforma wireless di accesso pubblico gratuito al web, mediante l'installazione di una rete WI FI urbana, nelle aree a maggior densità commerciale, e di un sito di accesso (www.ilporticonewifi.com) ed un progetto sperimentale di proximity marketing denominato "Desidoo" che attualmente coinvolge un primo gruppo di aziende cittadine.

Comune di Chambéry

Il **Comune di Chambéry** è il partner francese del progetto. A differenza del lato italiano, su cui i partner sono tre (due istituzionali ed uno tecnico), da parte francese il partner è unico. Questa condizione è motivata principalmente dal fatto che il Comune di Chambéry svolge ordinariamente in modo diretto, attraverso i propri uffici, gran parte delle azioni che in Italia vengono suddivise tra i diversi soggetti coinvolti. Il Comune si occupa infatti di intrattenere rapporti con i commercianti e le loro associazioni, di promuovere iniziative di valorizzazione del commercio cittadino, organizzare e gestire pacchetti e promozioni turistiche, di coordinare l'informazione sulle iniziative intraprese,...

Questa particolarità rende sicuramente più facile la gestione del progetto, in quanto, avere un unico interlocutore d'oltralpe, agevolerà l'attuazione di una serie di azioni progettuali (in particolare quelle di applicazione delle nuove tecnologie web) che richiedono di essere sviluppate in modo unitario per entrambi i Paesi (ovvero progettate – realizzate – gestite in modo eguale sia in Italia che in Francia). Questo per garantirne non solo l'integrazione a livello transfrontaliero, ma il vero e proprio funzionamento; si tratterà infatti di gestire on-line il medesimo interfaccia remoto – una sorta di *server* comune – di archiviazione dei dati e di funzionamento degli applicativi funzionale all'erogazione delle informazioni turistico-commerciali delle due località.

Il Comune porta in dote all'interno del progetto, oltre a questa competenza multidisciplinare, la specificità di aver gestito da oltre 20 anni il complesso meccanismo di organizzazione e gestione dell'offerta turistica locale, l'ufficio del turismo, tra le altre cose, si occupa in primis di ideare, promuovere e gestire i pacchetti turistici, individuali e per gruppi organizzati, aventi per oggetto la città ed il territorio circostante.

In merito avranno sicuramente grande importanza gli sviluppi del processo di integrazione tra i vari soggetti ora attivi, a livello locale, nella valorizzazione turistica mediante la costituzione dell'EPIC CHAMBÉRY TOURISME. Queste esperienze costituiranno un interessante apporto per la città di Cuneo meno preparata in materia.

Camera di Commercio di Cuneo

La **Camera di Commercio Industria Agricoltura ed Artigianato** è il secondo partner italiano del progetto.

Il suo coinvolgimento nell'iniziativa è motivato da due fattori di grande importanza, che possiamo così riassumere sinteticamente: in primo luogo il ruolo istituzionale di supporto ed assistenza al mondo imprenditoriale locale ed in particolare il rapporto con gli operatori economici coinvolti nel progetto: commercianti, ristoratori e strutture ricettive; in secondo luogo l'esperienza più che decennale nel campo della progettazione transfrontaliera.

I due elementi citati sono fondamentali all'interno del progetto. Se infatti da un lato è imprescindibile la padronanza della materia inerente la gestione dei finanziamenti ALCOTRA per poter garantire un efficace attuazione del progetto, dall'altro è assolutamente necessario per assicurare delle ricadute reali che vi sia un legame effettivo – che l'Ente Camerale può assicurare – tra il gruppo di lavoro ed i soggetti che hanno definito il progetto e che si occuperanno della sua attuazione ed il tessuto economico che rappresenta il beneficiario finale delle risorse economiche impiegate.

ConiTours

Il **Consorzio turistico Conitours** è il terzo partner italiano del progetto, il suo coinvolgimento è motivato dall'apporto tecnico dato all'iniziativa, in quanto tour operator che si occupa a livello locale della gestione e valorizzazione dell'offerta turistica provinciale.

Il Conitours è stato costituito nel 1988 su iniziativa di alcune imprese ricettive della Provincia di Cuneo, sotto l'egida della Confcommercio e dell'Associazione Albergatori Esercenti ed Operatori Turistici della Provincia di Cuneo.

Gli obiettivi del Consorzio sono l'organizzazione di servizi atti a favorire maggiori e più adeguate condizioni di contatto fra la domanda e l'offerta, nonché il supporto logistico a manifestazioni e iniziative finalizzate a pubblicizzare o propagandare le risorse turistiche creando flussi turistici in provincia di Cuneo. Il Consorzio agisce secondo criteri di economicità ed opera senza fini di lucro.

Attualmente il Conitours è formato da n. 92 piccole e medie imprese, di cui: n. 60 imprese alberghiere, n. 6 imprese extra-alberghiere, n. 13 imprese del settore della ristorazione, n. 9 aziende di produzioni agroalimentari tipiche, n. 4 aziende di servizi.

All'interno del progetto il Conitours si occuperà di sviluppare l'azione inerente alla progettazione e promozione dei pacchetti turistici inerenti all'area Cuneese, questo ruolo è giustificato oltre che dalla mission del Consorzio anche dal fatto il Conitours ha già elaborato un piano di massima di offerte turistiche volte a valorizzare il connubio tra turismo e commercio che potrà quindi trovare integrazione e rafforzamento, all'interno del progetto, con le altre iniziative previste.

5. Obiettivi connessi al progetto

Obiettivo principale, condiviso dalle due città, è quello di **accrescere la vocazione turistica locale e transfrontaliera delle due città, generatrice di opportunità e benefici economici per i propri operatori, attraverso politiche turistiche strutturate e co-progettate.**

Obiettivi prioritari:

1. Assicurare una governance transfrontaliera efficace che permetta di coordinare e gestire attività e attori del progetto;
2. Definire il piano di lavoro a partire dall'analisi del contesto locale e transfrontaliero per garantire la sostenibilità a lungo termine del progetto;
3. Strutturare un sistema di promozione turistica transfrontaliero innovativo e mirato a target specifici;
4. Assicurare una promozione e comunicazione efficace della proposta turistica transfrontaliera e realizzare una campagna di comunicazione per conseguire i target previsti dei consumatori;
5. Fornire gli strumenti operativi agli attori territoriali del comparto turistico-commerciale.

Obiettivi trasversali :

- Promuovere lo scambio transfrontaliero, allargando il partenariato territoriale a tutti gli attori decisionali del territorio;
- Programmare azioni ed interventi in grado di autosostenersi anche in seguito alla conclusione del progetto;

La filosofia complessiva della proposta**6. La struttura del progetto**

Il progetto comprende una serie di azioni classificabili come interventi (materiali) ed attività (immateriali): queste ultime prevalgono nettamente come peso economico e numero delle iniziative proposte.

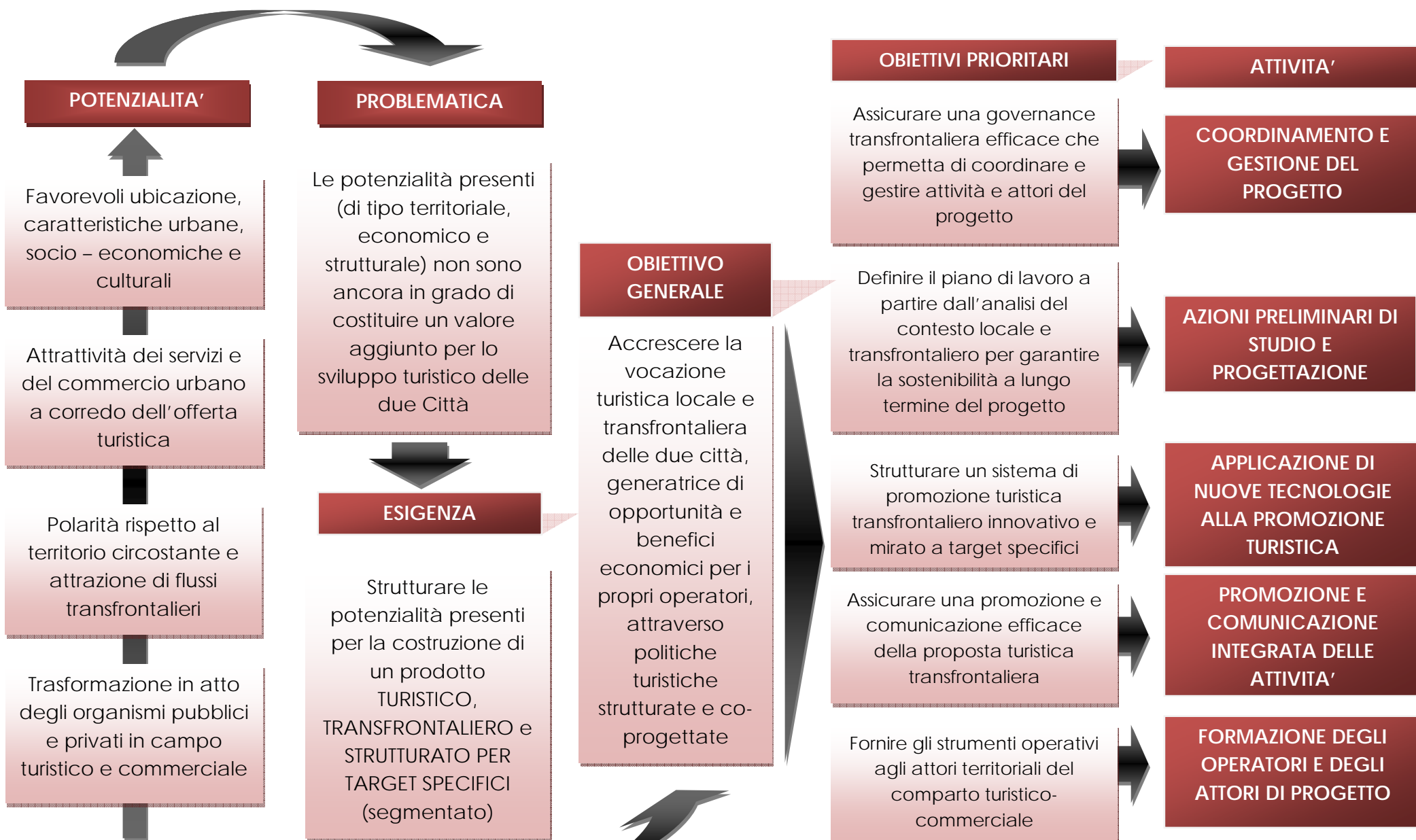
Occorre tuttavia precisare che la gran parte del budget è dedicata alla predisposizione di un apparato tecnologico atto a fornire servizi innovativi per l'utenza turistica che nella sua sostanza è difficile da classificare rispetto alle citate categorie d'azione: materiali o immateriali.

Il progetto prevede sostanzialmente n. 5 tipologie di azione:

- attività di gestione del progetto;
- approfondimenti e scambi reciproche esperienze in materia di valorizzazione turistica del territorio;
- azioni innovative ed utilizzo di nuove tecnologie a servizio della valorizzazione turistica del territorio;
- attività promozionali del contesto turistico tradizionale (azioni di tipo più tradizionale);
- formazione degli operatori del settore turistico – commerciale.

Aspetti rilevanti della proposta progettuale sono:

- la necessità di gestire in modo congiunto diverse azioni: questo fatto comporterà la pubblicazione di bandi transfrontalieri per l'assegnazione degli incarichi finalizzati alla realizzazione degli interventi, e quindi la necessità di individuare come soggetti affidatari da associazioni temporanee d'impresa italo-francesi;
- l'eventualità che nel corso dell'attuazione del progetto si formalizzi la costituzione di due nuovi soggetti istituzionali ed operativi: l'EPIC CHAMBÉRY TOURISME ed il Distretto turistico-commerciale del Cuneese "Porta delle Alpi" (individuato attualmente solo a livello sperimentale), che potrebbero contribuire concretamente alla realizzazione dell'iniziativa dandone una prospettiva durevole e suscettibile di future implementazioni;



7. Le Attività previste

Il progetto si compone, come detto, di azioni materiali ed immateriali. I partner intendono, attraverso le attività previste, conferire al progetto una struttura che si configuri come "azienda di servizi temporanea" costituita da due partenariati transfrontalieri che, attraverso la sperimentazione comune biennale, producano un impianto stabile di promozione della proposta turistica, con la partecipazione del comparto commerciale.

Attività 1 – Coordinamento e gestione del progetto

L'attività, che costituisce la struttura tecnico/amministrativa dell'intero progetto, permette l'attuazione delle iniziative previste, permettendo ai partner di dotarsi dei mezzi umani e finanziari necessari per la programmazione e l'attivazione delle progettualità programmate (a livello politico, tecnico, finanziario ed amministrativo).

Attività 2 – Azioni preliminari di studio e progettazione

L'attività si compone di una prima fase di analisi (propedeutica alla seconda fase e alle attività successive) finalizzata ad una migliore conoscenza dei potenziali fruitori delle destinazioni turistiche di Cuneo e Chambéry e che consenta di elaborare una proposta coerente con i bisogni espressi dai differenti pubblici di clienti-turisti; di una seconda fase, più operativa, che identifica l'apparato di gestione marketing per tutta la durata del progetto, oltre che operazioni di creazione delle condizioni per una migliore fruizione da parte dei pubblici di visitatori.

Attività 3 – Applicazione di nuove tecnologie alla promozione turistica

L'attività è finalizzata ad introdurre, a scala transfrontaliera e sull'esempio di quanto già sperimentato all'interno del Distretto cuneese, le nuove tecnologie a supporto della promozione turistico-commerciale. L'insieme di azioni mira in particolare a realizzare strumenti che siano, da un lato, di utilità immediata per gli operatori del comparto e, dall'altro, attrattivi per specifici target di utenti, con particolare attenzione alle giovani generazioni. L'uso integrato di tali prodotti, unitamente a quanto descritto nelle precedenti azioni, completa un'offerta sul piano dell'innovazione e dello sviluppo integrato di tecnologie avanzate destinate alle imprese e al territorio che non possono che favorire l'incoming sulle città di Cuneo e Chambéry, oltre che l'integrazione tra strutture ricettive, commerciali e patrimonio artistico-culturale.

Attività 4 – Promozione e comunicazione integrata delle attività

L'attività prevede la realizzazione di un insieme di strumenti operativi per la comunicazione interna ed esterna del progetto e delle specifiche azioni previste, di strumenti di promozione turistico – commerciale (pacchetti turistici transfrontalieri) e di interscambi tra gli operatori turistico-commerciali di Cuneo e Chambéry. Gli strumenti informativi e le azioni di promozione del progetto e dei servizi previsti saranno realizzati in maniera condivisa e coordinata a livello transfrontaliero, utilizzando a tal fine una comunicazione bilingue. La promozione e la comunicazione saranno coordinate sia a livello nazionale che transfrontaliero dalle Camere di Commercio delle due città e dal ConiTours, che si avvarranno, per la gestione delle azioni, anche di proprio personale interno.

Attività 5 – Formazione degli operatori e degli attori di progetto

Le azioni sviluppate nell'ambito dell'attività rappresentano un insieme di strumenti di accompagnamento del percorso progettuale. Attraverso la formazione esterna il partenariato intende dare la possibilità agli operatori turistico-commerciali di acquisire nuove conoscenze per poter sviluppare al meglio la propria impresa, consentendo in particolare l'appropriazione di conoscenze in campo tecnologico per la gestione delle iniziative derivanti dall'Attività 3. Attraverso gli scambi tra attori istituzionali e operatori, si intende favorire l'interazione ed il dialogo produttivo tra le due categorie, finalizzato anche ad una futura prospettiva di progettazione condivisa.

La prima attività si configura come trasversale all'intero progetto mentre le altre affrontano differenti aspetti che vanno, se considerati unitamente, a definire una struttura integrata di attività per la promozione turistico-commerciale delle Città di Cuneo e Chambéry.

Attività 1 – COORDINAMENTO E GESTIONE DEL PROGETTO

Obiettivo La presente attività risponde prioritariamente all'obiettivo prioritario 1, finalizzato ad **assicurare una governance transfrontaliera efficace che permetta di coordinare e gestire attività e attori del progetto.**

Tale obiettivo si articola inoltre in un sistema di **obiettivi specifici**, in relazione alle sotto-attività di cui si compone la presente linea di intervento. In particolare:

- condurre in modo efficace il progetto e preparare la prosecuzione delle attività a conclusione dello stesso;
- assicurare l'efficace ed efficiente svolgimento del progetto in tutte gli aspetti (tecnici, amministrativi, economico-finanziari);
- animare il territorio facilitando, in particolare, le azioni di cooperazione tra i partner.

Descrizione L'attività, che costituisce la struttura tecnico/amministrativa dell'intero progetto, permette l'attuazione delle iniziative previste. In generale, **l'attività prevede il coordinamento tra i partner del progetto e con eventuali attività analoghe realizzate da altri progetti sullo stesso bacino territoriale.**

L'attività permette dunque ai partner di dotarsi dei mezzi umani e finanziari necessari per la programmazione e l'attivazione delle progettualità previste (a livello politico, tecnico, finanziario ed amministrativo). Comprende dunque il personale interno ed appositamente reclutato, la struttura esterna per il monitoraggio finanziario e per la gestione delle attività programmate, la struttura di animazione esterna per la condivisione transfrontaliera, co-progettazione e definizione delle attività, le spese per gli scambi tra i due versanti riferibili al personale interno preposto alla gestione ed i servizi di traduzione. Si prevede inoltre la costituzione di un **Comitato tecnico transfrontaliero** composto da un rappresentante dell'Ente capofila del progetto e da un referente per ogni partner. Il gruppo di lavoro sarà coordinato e supportato dalla struttura di animazione, messa a disposizione dai Comuni di Cuneo e Chambéry. Il comitato si riunirà periodicamente al fine di elaborare a livello transfrontaliero ciascuna delle attività previste ed effettuare un monitoraggio di natura tecnica, volto a garantire la qualità progettuale richiesta. Si prevede la convocazione di tale organo ogni volta sorgano necessità progettuali, a partire

da almeno un incontro a trimestre.

Azione 1.1. – Struttura di animazione del progetto

L'azione prevede la presenza di due figure, una in capo al partenariato italiano e una in capo al partenariato francese (o di un'unica figura individuata dall'insieme dei partner) per il coordinamento delle attività previste all'interno del progetto. Tale struttura sarà individuata dal Comune di Cuneo e dal Comune di Chambéry, attraverso procedure di evidenza pubbliche distinte (o, nel caso di un'unica figura, attraverso procedura congiunta). Il partenariato intende inoltre avvalersi, oltre che delle figure esterne di animazione, di proprio personale interno (amministrativo e tecnico), per seguire le operazioni previste dal progetto.

Azione 1.2. – Struttura di gestione finanziaria e di monitoraggio del progetto

Il compito di tale struttura sarà di monitorare la realizzazione delle attività e controllare il regolare avanzamento delle spese nel tempo secondo il cronoprogramma elaborato. In accordo con le prescrizioni del DOMO Alcotra, il costo relativo a questa struttura (per quanto concerne le prestazioni di servizio esterne) è stato fissato al massimo nel 6% del costo complessivo del progetto.

Azione 1.3. – Viaggi e trasferte

L'Azione concerne le spese per viaggi e trasferte, utili a garantire l'efficienza del progetto nel suo complesso e a rendere effettivi gli scambi operativi transfrontalieri. Tali spese sono riferibili al personale interno caricato sul progetto.

Azione 1.4. – Servizi di traduzione ed interpretariato

Il partenariato si avvarrà infine di un servizio di interpretariato e traduzione, che accompagnerà gran parte degli incontri transfrontalieri.

Coerenza con la Misura 1.3

In relazione alle tipologie di azione previste dalla Misura 1.3 – Turismo del Programma ALCOTRA, l'Attività 1 si correla con la tipologia 8 "Realizzazione di reti integrate per l'informazione turistica e per l'erogazione di servizi qualificati nell'area transfrontaliera".

Budget

VOCE DI COSTO	ITALIA	FRANCIA
Struttura animazione	15.000	15.000
Struttura di gestione	15.000	9.000
Personale interno	46.056	22.000
Viaggi e trasferte	3.000	1.500
Traduzioni ed interpretariato	2.000	-
TOTALE	81.056	47.500

Attività 2 – AZIONI PRELIMINARI DI STUDIO E PROGETTAZIONE

Obiettivo La presente attività risponde prioritariamente all'obiettivo prioritario 2, finalizzato a **definire il piano di lavoro a partire dall'analisi del contesto locale e transfrontaliero per garantire la sostenibilità a lungo termine del progetto.**

Tale obiettivo si articola inoltre in un sistema di **obiettivi specifici**, in relazione alle sotto-attività di cui si compone la presente linea di intervento. In particolare:

- Analizzare, per le due destinazioni di cuneo e Chambéry, gli elementi strutturanti del comparto turistico (pubblico dei turisti e pubblici potenziali, esigenze espresse, dinamiche evolutive o involutive, meccanismo di domanda ed offerta, ...);
- Individuare il sistema di sinergie fra la proposta turistica e la dimensione dello shopping da parte di chi frequenta una destinazione;
- Definire una strategia in grado di orientare il mix delle azioni di progetto;
- Prevedere la fase di attuazione del progetto, attraverso l'individuazione del responsabile marketing;

Descrizione La presente attività nasce da una serie di considerazioni preliminari, che il partenariato ha espresso e condiviso nel corso della definizione del progetto. In particolare:

- Il turista, nella scelta della propria destinazione prende in considerazione, oltre all'acquisto della camera e del pasto al ristorante, i servizi proposti dalla località che visita, cercando di soddisfare specifiche esigenze. I suoi bisogni verranno pertanto soddisfatti dalle caratteristiche della destinazione che ha scelto e risulterà soddisfatto o meno in funzione di come sarà riuscito ad entrare in sintonia con i vantaggi che questa è stata in grado di proporgli, in considerazione del proprio stile di vita e delle proprie abitudini di consumo;
- Ogni individuo, in considerazione del proprio essere, status sociale ed esperienze pregresse, esprime esigenze differenti da altri individui, che esprime anche nella dimensione del viaggio e della visita;
- Una destinazione turistica pertanto, per poter attendere alle esigenze dei gruppi di individui con caratteristiche similari, deve poter conoscere i propri fruitori o potenziali fruitori, al fine di elaborare una proposta coerente con i bisogni espressi dai differenti pubblici di clienti-turisti.

L'attività si articola dunque in una serie di azioni, di cui la prima si configura come fase di analisi e studio del mercato turistico e dei meccanismi che lo governano, la seconda prevede la gestione delle operazioni di marketing durante tutto l'arco del progetto mentre la terza, sviluppata unicamente sul versante francese, riguarda la progettazione e riqualificazione di ambiti urbani (finalizzata a creare le condizioni di contesto strutturali per il miglioramento dell'accoglienza del visitatore).

Azione 2.1. – Analisi di Marketing

L'analisi marketing si configura come una radiografia del sistema Turismo & Commercio delle due aree di Cuneo e Chambéry e sarà sviluppata nella fase di avvio del progetto e prima che vengano attivate le singole attività/azioni, per mettere in evidenza le buone pratiche e la fattibilità di realizzazione di

interventi comuni che possano realizzare economie di scala. Prevede in particolare:

- Definizione del proprio posizionamento nel settore turistico (attuale e potenziale) attraverso:
 - Individuazione KPI e indicatori per il benchmarking per definire cosa comparare come, con la definizione di indici comuni (ad esempio l'introduzione di un Herfindahl-Hirschman Index-HHI territoriale o cittadino),
 - Ideazione di strumenti operativi di benchmarking e di monitoraggio on-line
 - Formazione pubblici ufficiali di analisi comparativa
- Analisi di marketing per la predisposizione di una griglia di segmentazione della clientela finalizzata a individuare le combinazioni di offerta integrata volte a incrementare la quota di spesa dei turisti nella destinazione (offrendo mix di assortimenti per le diverse occasioni d'uso), iniziando con un catalogo dei "beni turistici" esistenti, prestando attenzione a dove si trovano, quali tipi di persone attirano, e quali altre fasce demografiche o di interesse potrebbero apprezzarli e l'inventario delle opportunità correlate (shopping, servizi..) esistenti.
- Analisi delle risorse territoriali (umane, economiche, infrastrutturali, pubbliche e private). È necessario eseguire un inventario (e mappatura) molto più ampio di quello che un visitatore potrebbe desiderare di vedere.
- Definizione del modello di management (sia per il marketing che per la "logistica")

A completamento dell'azione, verrà predisposto un rapporto di sintesi con la raccolta di tutta la documentazione ed il commento dei risultati.

Azione 2.2. – Gestione del Piano di Marketing

La gestione del Piano di Marketing è un'azione che sarà sviluppata per tutta la durata del progetto, attraverso un programma di lavoro che sarà indicato dal tavolo tecnico. Il filo conduttore è il rapporto fra il settore del commercio ed il sistema della proposta turistica e risulta così articolato:

- Individuazione del gruppo di attori territoriali di Cuneo e Chambery che interverranno nell'analisi, sia in rappresentanza delle imprese che degli enti pubblici. Si costituisce un tavolo di lavoro tecnico in base al principio delle competenze richieste dall'azione.
- Individuazione della figura del Marketing manager, che dovrà seguire il Piano in tutte le sue fasi e per le due città, per i due anni di sviluppo del progetto, in modo da garantirne l'omogeneità in fase di esecuzione. La scelta di questa figura è finalizzata a garantire che durante le fasi esecutive del progetto funzioni, ruoli, competenze e responsabilità siano gestite con un approccio manageriale.
- Sviluppo, a cura del Marketing manager e del tavolo tecnico, dei temi che il partenariato ha, nel corso della definizione progettuale, individuato come prioritari:
 - a) Le azioni di riqualificazione urbana per il miglioramento della proposta turistica – Attività 2 – Azione 2.3
 - b) L'innovazione tecnologica applicata alla proposta turistico-commerciale – Attività 3
 - c) La promozione turistica e commerciale – Attività 4
 - d) Le azioni di formazione – Attività 5
- Realizzazione, per ognuno dei temi, del progetto esecutivo di segmentazione di mercato. Le destinazioni turistiche di Cuneo e Chambery sono utilizzate

da diverse tipologie di utenza: occorrerà pertanto stabilire per ciascuna zona una priorità di intervento, tenendo conto dei differenti segmenti individuati con l'azione 2.1;

- Analisi di fattibilità di un'unità territoriale per l'area transfrontaliera, sul modello del Distretto "La Porta delle Alpi" di Cuneo (operazione conclusiva di prefigurazione di un modello innovativo di marketing territoriale transfrontaliero).

Azione 2.3. – Progettazione e riqualificazione di ambiti urbani

Tale azione, sviluppata solo dal partenariato francese, è finalizzata a creare le condizioni di contesto strutturali per il miglioramento dell'accoglienza del visitatore nella città di Chambéry. L'azione riguarda in particolare:

- Lo studio per la predisposizione di segnaletica orientativa dei principali luoghi turistici della città;
- L'attività grafica e la realizzazione e collocazione della segnaletica.

La predisposizione degli strumenti di orientamento avrà la doppia funzione di fornire indicazioni aggiuntive al turista/visitatore e di incrementare i flussi verso luoghi della città ad oggi ancora poco frequentati.

Beneficiari di questa azione sono i due partenariati e le aziende che operano nel settore turistico e del commercio urbano delle rispettive zone di competenza. Ponendosi come elemento di aggregazione e a garanzia del principio di omogeneità, dovrà coinvolgere i diversi soggetti che, a conclusione del progetto, potranno operare seguendo gli schemi di interventi sviluppati nell'ambito di questa collaborazione temporanea.

Destinatari

I soggetti attuatori sono le città di Cuneo e Chambéry attraverso i loro partenariati. Il tavolo di lavoro tecnico transfrontaliero sarà costituito da un rappresentante del partenariato di ciascuna città e dalla figura del Marketing manager.

Partner implicati

In relazione alle tipologie di azione previste dalla Misura 1.3 – Turismo del Programma ALCOTRA, l'Attività 2 si correla con la tipologia 2 "studi e iniziative per l'individuazione di nuove opportunità/nicchie di mercato".

Coerenza con la Misura 1.3 Budget

VOCE DI COSTO	ITALIA	FRANCIA
Analisi di marketing	6.250	6.250
Gestione del Piano di Marketing	13.750	13.750
Progettazione e riqualificazione di ambiti urbani	-	24.000
Personale interno	-	1.660
TOTALE	20.000	45.660

Attività 3 – APPLICAZIONE DI NUOVE TECNOLOGIE ALLA PROMOZIONE TURISTICA

Obiettivo La presente attività risponde prioritariamente all'obiettivo prioritario 3, finalizzato alla strutturazione di un sistema di promozione turistica transfrontaliero innovativo e mirato a target specifici.

Tale obiettivo ha come obiettivo specifico la proposta di un sistema di comunicazione innovativa attraverso l'innovazione tecnologica, finalizzato ad attrarre specifici settori di mercato (manager, giovani, sportivi, ...) in un'ottica di segmentazione della proposta turistica.

Descrizione L'attività è finalizzata ad introdurre a scala transfrontaliera e sull'esempio di quanto già sperimentato all'interno del Distretto cuneese, le nuove tecnologie a supporto della promozione turistico-commerciale. L'insieme di azioni mira in particolare a realizzare strumenti che siano, da un lato, di utilità immediata per gli operatori del comparto e, dall'altro, attrattivi per specifici target di utenti, con particolare attenzione alle giovani generazioni. L'uso integrato di tali prodotti, unitamente a quanto descritto nelle precedenti azioni, completa un'offerta sul piano dell'innovazione e dello sviluppo integrato di tecnologie avanzate destinate alle imprese e al territorio che non possono che favorire l'incoming sulle città di Cuneo e Chambéry, oltre che l'integrazione tra strutture ricettive, commerciali e patrimonio artistico-culturale.

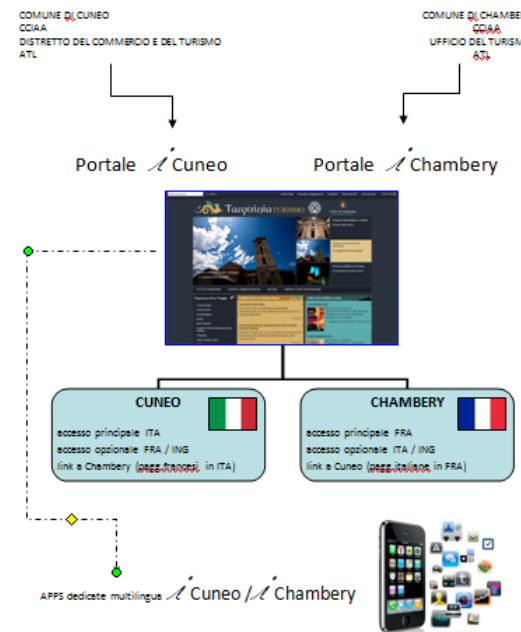
Azione 3.1. – Realizzazione della piattaforma tecnologica

L'azione prevede la realizzazione di un portale multilingue (ITA, FRA, ING), in grado di rispondere alle singole esigenze dei committenti e, nel contempo, di utilizzare una singola piattaforma tecnologica che, in economia di scala, genera un notevole risparmio di risorse umane ed economiche. L'obiettivo è di uniformare anzitutto i contenuti gestiti da enti e organizzazioni diverse, in un unico portale di riferimento per il turista, il visitatore occasionale o il residente, integrando al suo interno percorsi tematici che possano generare o incentivare flussi di visitatori-consumatori.

Si prevede quindi di unificare i contenuti dei siti della città di Chambéry, attualmente pubblicati da Comune, ATL, Ufficio del Turismo, Ass.ne dei Commercianti e per la città di Cuneo i siti di Comune, ATL, Distretto del Commercio e del Turismo, Ass.ne Il Porticone-Confcommercio. Il prodotto finito diventerà quindi il punto di riferimento per l'accesso alle proposte di vita in città e ad informazioni di servizio e pubblica utilità.

Si intende integrare la proposta con contenuti multimediali, ottimizzando il prodotto fin dalla progettazione, per la diffusione di contenuti tramite WEB TV con canali dedicati al turismo in città e nelle zone circostanti di maggior interesse, legando i percorsi allo shopping e alla fruizione di pacchetti integrati.

Si orienterà la produzione multimediale a contenuti in alta definizione, da pubblicare su piattaforma



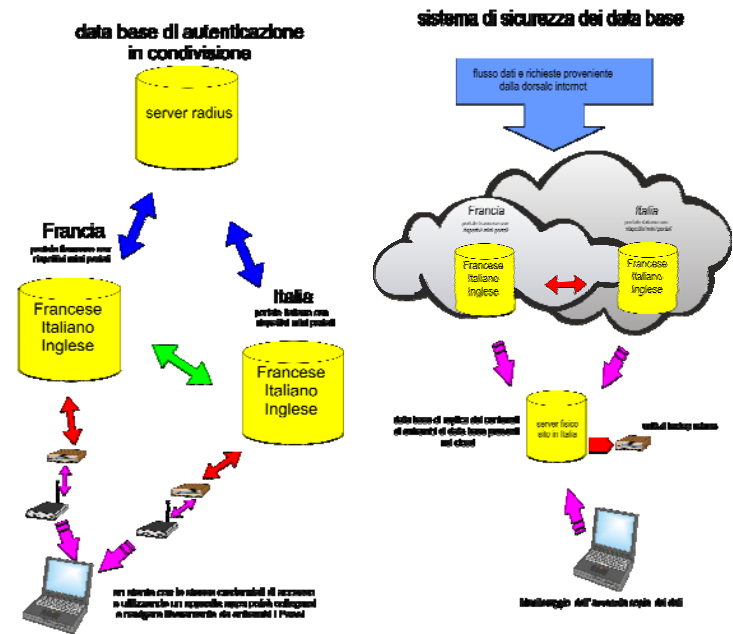
VIMEO, in modo da renderli accattivanti per l'utente finale, oltre che pienamente compatibili con i player installati su apparati desktop o mobile.

Per la realizzazione del sito saranno utilizzate tecnologie web di penultima e ultima generazione, prestando attenzione nel garantire compatibilità agli standard internazionali (W3C), oltre che sicurezza, risparmio e longevità del prodotto. Le tecnologie impiegate saranno principalmente: XHTML, CSS 2, Javascript, XML, HSLT, JSON, JQuery, ASP.Net 3.5, Ms Sql Server 2008, Windows Server 2003/2008. Il sito, con i limiti tecnici intrinseci di ciascun prodotto, sarà compatibile con il maggior numero di browser e dispositivi in commercio; in particolare, le pagine verranno riadattate e rese compatibili con i software di navigazione (browser) di ultima e penultima generazione. Inoltre il portale avrà al suo interno aree dinamiche particolari, denominate "landing WEB", che lo rendono peculiare rispetto alla quasi totalità di altri CMS; questa tecnologia garantisce la compatibilità con gran parte dei dispositivi mobili quali PDA, Smartphone e Tablet, che ormai hanno raggiunto una diffusione pari al 70% degli utilizzatori di "telefonia Mobile".

In queste applicazioni (landing WEB) saranno disponibili diversi file CSS (fogli di stile) che consentiranno di generare pagine diverse, mantenendo attivi gli stessi contenuti per garantire una corretta visualizzazione sui vari dispositivi mobili; la stessa tecnologia verrà adottata anche per agevolare la navigazione su alcuni browser non standard e per ottimizzare la visione per coloro che necessitano di alti contrasti per poter leggere (Portale ad Alta Accessibilità).

Ogni pagina del portale, inoltre, sarà facilmente stampabile tramite tecnologia "pretty print", selezionando solamente i contenuti e tralasciando gli oggetti grafici presenti sulla pagina web, utili per la navigazione nel web ma non necessari in fase di stampa.

Due aspetti non trascurabili del ulteriore progetto, sono legati alla gestione e alla sicurezza. La piattaforma verrebbe "appoggiata" su server web in hosting, attraverso la selezione accurata di server farm in grado di garantire continuità del servizio e alto livello di protezione dei contenuti oltre che un adeguato rapporto qualità-prezzo. Un progetto che offre un alto livello qualitativo e quantitativo di accesso ai contenuti, deve essere protetto da potenziali danni derivati da processi legati alla manutenzione della piattaforma. Occorre quindi prevedere percorsi filtrati "per livelli", con l'utilizzo di account di amministrazione e gestione, oltre che un efficace sistema di backup e ripristino del sistema. In questo ci viene incontro il Clouds Computing, ovvero l'insieme di tecnologie che permettono di memorizzare, archiviare ed elaborare dati grazie all'utilizzo di risorse hardware/software distribuite e virtualizzate in Rete. Questo permette il controllo a distanza dei portali e l'accesso h24 da parte dei tecnici, con modalità di controllo remoto anche delle singole postazioni fisiche, sia dal lato francese che da quello italiano e un evidente contenimento dei costi, oltre che di rapidità di intervento.



Azione 3.2. – Realizzazione APPS “*iCuneo* / *iChambery*”

L'azione prevede la realizzazione di applicazioni software per dispositivi mobili quali smartphone e tablet, ottimizzati per la promozione del territorio e la fruizione da parte di turisti, residenti e visitatori occasionali.

Si tratta di due Apps definite *iCuneo* e *iChambery*, da posizionare sui principali Market Apps e scaricabili gratuitamente dall'utente.

Trattandosi di prodotti destinati particolarmente al turista, se ne prevede la realizzazione nelle tre principali lingue di riferimento: italiano, francese e d inglese. L'applicazione è progettata per rendere facilmente e velocemente accessibili all'utilizzatore, contenuti di utilità e di servizio, ricomprendendo tra questi lo shopping e il godimento dei servizi offerti dal sistema HORECA del luogo e dai rispettivi Centri Commerciali Naturali. L'architettura è realizzata partendo dai gusti e dalle preferenze espressi dall'utente durante la navigazione, tradotti poi dal motore interno in risultati il più possibile vicini alle esigenze di quel momento e in quel luogo. È quindi prioritario lo sviluppo di un prodotto che affida alla geolocalizzazione parte del suo successo. In tal senso, il progetto tiene conto della disponibilità di tecnologia GPS integrata nei recenti apparati mobili, prontamente utilizzabili perché oramai attivi *di default*, all'atto dell'acquisto.

Ciascuna App deve altresì essere resa compatibile con i più diffusi apparati ovvero dei rispettivi sistemi operativi: si considerano consolidati *iOS* e *Android* e si guarda con attenzione alla diffusione di *Win Phone Mobile*, prevedendo una congrua fase di sperimentazione e collaudo su apparati quali iPhone, BlackBerry e Nokia oltre che su iPad e Galaxi Tablet. La disponibilità gratuita delle Apps sarà resa possibile su AppleStore, iTunes e AppWorld oltre che sul portale descritto nell'azione 3.1.

La rapida evoluzione delle tecnologie e degli apparati fin qui descritti, impongono una scelta ponderata adalle prime fasi di attuazione del progetto: la realizzazione delle Apps sarà possibile attraverso l'uso di Kit di Sviluppo con licenza di utilizzo biennale. Questo consente la realizzazione di un prodotto stabile, finemente personalizzato e aggiornabile in brevissimo tempo, senza ulteriori costi, conseguentemente al rilascio di *release* dei Sistemi Operativi già citati. Per renderle accessibili all'utenza turistica, le Apps verranno realizzate in tre lingue (ITA, FRA, ING) e, come già detto, compatibili con altrettanti S.O. In concreto si traduce nella realizzazione di nove Apps per Chambery e altrettante per Cuneo. Il portale descritto nell'azione 3.1 è strettamente legato alla realizzazione e all'efficienza delle Applicazioni, infatti l'aggiornamento dei contenuti di queste ultime verrà automatizzato dalle sole azioni intraprese *a monte* e non con ripetuti e onerosi interventi *a valle*.

Azione 3.3. – Realizzazione (Francia) ed implementazione (Italia) della rete wi-fi

L'azione prevede la realizzazione di una piattaforma di accesso pubblico e gratuito al web, attraverso apparati wireless in postazione fissa ed è finalizzata a consentire, in particolare al turista, di usufruire dei servizi tecnologici ricompresi nella presente attività 3 tramite connessioni gratuite altrimenti precluse dall'alto costo del Roaming su linea-dati offerta dai principali Carrier europei di telefonia mobile.

Si tratta quindi di installare apparati Server Hot Spot, in via sperimentale in area francese, così ancora poco diffusi per via del basso costo del traffico dati locale e di espandere il servizio in nuove aree di interesse, il servizio wifi già attivo sull'area di Cuneo. Quest'ultima vedrebbe aggiornato il portale

dell'associazione Confcommercio-Il Porticone, funzionale all'accesso alla rete wireless. La scelta di apparati di tipo Server HS non è casuale. Questi consentono di coprire ampie aree con un servizio di connettività locale apparentemente autonomo, tale da sofferire al servizio, in caso di interruzione della fornitura ADSL da parte del provider e permettere all'utenza la navigazione senza alcuna interruzione. Gli stessi apparati sono progettati e gestiti per aggiornare periodicamente i contenuti salvati in locale, nelle fasce orarie di minore o assente utilizzo.

Per Chambéry si pensa di appoggiare il servizio presso l'Ufficio del Turismo, area di forte interesse per l'utenza turistica ma collocata centralmente, su territorio cittadino, per essere utile anche ai residenti o ai numerosi studenti del Parco Universitario. L'azione prevede di installare quindi due apparati presso Place du Palais de Justice, tali da offrire ampia copertura dell'area. Il servizio è reso possibile tramite connessione in RadioLan a 2,4 Ghz, con apposite antenne esterne compatibili con le specifiche europee in materia di prevenzione delle interferenze ed elettrosmog.

La gestione dei contenuti in locale è possibile grazie alla dotazione tecnologica degli apparati, che consente l'archiviazione on-site dei medesimi, mentre l'aggiornamento è previsto attraverso uno stabile collegamento ADSL via cavo, con tradizionale doppino telefonico in rame. Tale funzione può essere svolta, con un evidente contenimento della spesa, attraverso il server di gestione della piattaforma di cui alla azione 3.1. Per ciò che concerne la modalità di accesso utente, si prevede di utilizzare il captive-portal già ampiamente collaudato da Cuneo su PorticoneWiFi.com, ottimizzato e opportunamente tradotto in francese ed inglese. A tal proposito occorre sottolineare che l'utente autenticato a Cuneo sarà abilitato contestualmente alla navigazione wireless anche a Chambéry e viceversa.

Per quanto riguarda Cuneo, l'investimento è più contenuto in quanto si prevede soltanto l'estensione del servizio WiFi presso l'area del Parco Fluviale, zona frequentata da molti residenti ma sempre più oggetto di attenzione da parte del turista. Sarà utilizzata l'attuale piattaforma di gestione del sistema. In corso d'opera, la copertura wifi cittadina sarà estesa anche ai Comuni ricompresi nel Distretto del Commercio e del Turismo di Cuneo, oggetto di implementazione del servizio. Ciò significa che il turista, il residente o il visitatore occasionale, disporranno di accesso wifi unificato su Capoluogo, 13 Comuni di pianura e 3 di Valle, il che costituisce supporto valido ed efficace per l'attività di promozione del territorio.

Azione 3.4. – Realizzazione di vetrine interattive

L'azione prevede la realizzazione di vetrine interattive touch screen, per accesso in area pubblica a informazioni turistiche e commerciali da parte di utenti residenti, turisti e visitatori occasionali privi di apparati mobili. L'azione prevede l'utilizzo di pellicole semi trasparenti, a tecnologia interattiva, da applicare nella parte interna delle vetrine di uffici pubblici o strutture private della città di Cuneo e Chambéry, in zone frequentate dei rispettivi centri cittadini.

L'azione vuole venire incontro a coloro che necessitano di informazioni di pubblica utilità o di servizio e non dispongono di PC, smartphone o tablet, ai quali sono indirizzate le precedenti azioni descritte.

Il prodotto è particolarmente attrattivo, come si evince in quanto permette ad un'utenza allargata, anche con spiccato *digital-divide* di accedere ai contenuti pubblicati, in qualsiasi ora della giornata e al semplice tocco dall'esterno della vetrina, oggetto dell'intervento. In tale ottica



trova giustificazione l'individuazione dell'Ufficio turistico delle rispettive città (vedasi URP a Cuneo), quale primaria destinazione dell'intervento in oggetto. In un'ottica di economia di scala, il prodotto veicola quanto già disponibile sul portale di cui alla azione 3.1 mediante il supporto di un PC dedicato (un economico EEE) e una connessione ADSL in modalità wireless.

Per il trasferimento dei contenuti dal PC di appoggio alla pellicola interattiva è previsto l'uso di un videoproiettore dedicato, posizionato anch'esso all'interno dei locali.

La vetrina interattiva si presta efficacemente ad un uso commerciale, ovvero al marketing e alla comunicazione aziendale. Si prevede una sperimentazione *ad hoc*, presso alcune imprese delle rispettive città, al fine di testarne le ricadute. È prevista l'integrazione tra contenuti commerciali e di pubblica utilità, in modo tale da far risaltare il ruolo del negozio di vicinato nell'azione di sostegno e promozione del territorio.

Azione 3.5. – Videostory

L'azione prevede la realizzazione di microfilmati, della durata massima di 3', riguardanti attività commerciali di tradizione, integrati con contenuti turistici e culturali della città. L'azione si inserisce nell'azione 3.1 e ne costituisce parte integrante. La possibilità di fruire di contenuti multimediali da parte dell'utenza che accede al web, sia in sede fissa sia in mobilità, aumenta considerevolmente il livello di attrattività del portale e consente il trasferimento di contenuti che la sola modalità testuale, seppur accattivante, non è in grado di raggiungere.

I video intendono raccontare la città vista dall'occhio del commerciante e raccontata dalla sua stessa voce; uno sguardo forse inusuale ma non parziale di quanto accade all'esterno delle vetrine dei negozi, presidio costante, efficace e "gratuito" della città. Questa modalità rappresenta pertanto un modo per catalizzare e coinvolgere gli imprenditori che sono i destinatari di un progetto di incentivazione allo shopping di qualità a favore di un turista che vuole vivere il luogo della villeggiatura in tutti i suoi aspetti, traendone il maggior beneficio possibile.

L'azione si articola in varie fasi:

- creazione della Storyboard, trasferendo sottoforma di sceneggiatura un ideale percorso turistico attraverso un viaggio nella storia, quella più antica della città vera e propria e quella più recente, delle imprese coinvolte nel progetto;
- individuazione e contatto con gli imprenditori e contestuale valutazione dei siti selezionati;
- riprese "in interno" e "in esterna", editing e montaggio dei contenuti (l'azione prevede il mix tra voce fuori campo e sottofondo musicale adeguato, oltre che al mix di materiale video d'annata o di attualità);
- verifica del prodotto finale in HD e caricamento su piattaforma web VIMEO;
- attivazione e verifica della compatibilità dei player su web statico o mobile.

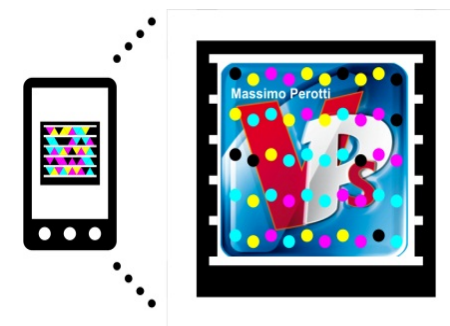
La scelta tecnica della piattaforma VIMEO è giustificata in quanto consente la pubblicazione di contenuti in Alta Definizione (molto gradevoli e comunque scalabili automaticamente in LD) su di una piattaforma ancora poco utilizzata, pertanto priva di potenziali malfunzionamenti presenti su altri più noti canali. I video saranno tutti archiviati sui portali di Cuneo e di Chambery, in modo da rendere uniforme e completa la proposta.

Azione 3.6. – Marketing di prossimità

L'azione prevede la realizzazione di una piattaforma di proximity marketing atta ad incrementare la fidelizzazione della clientela acquisita e di incentivarne di nuova, attraverso l'utilizzo integrato di sistemi di comunicazione a basso costo, quali Social Network, mail e QRCode.

Il progetto intende coniugare le seguenti azioni:

- In store digital-signage: si intende l'installazione, presso esercizi commerciali o particolari luoghi di interesse, di piccoli display che fungono da "bacheche elettroniche". Sullo schermo di queste periferiche vengono mostrati caroselli di informazioni relative al luogo/negozio in cui vengono proiettate, quali offerte, informazioni relative a "eventi" particolari, pubblicità, ecc...
- Check-in e servizi geolocalizzati: I social network geolocalizzati come Facebook Places, Google Places e Foursquare sono caratterizzati da operazione di check-in. È l'operazione di dichiarazione della propria presenza in un determinato luogo, inserito nel database del social network; questa operazione è possibile solo attraverso l'applicazione mobile offerta dal fornitore del servizio, la quale determina la posizione dell'utente tramite connessione GPS e le funzionalità di geolocalizzazione della propria posizione offerte dagli smartphone di nuova generazione.



Get the free mobile app for your phone
<http://gettag.mobi>

Questo approccio presenta però alcune complessità organizzative: il possesso di smartphone abilitato all'applicazione, con conseguente riduzione del parco utenti e limitatamente alla fascia più giovane della popolazione; l'operazione è inoltre legata all'applicazione e non al luogo fisico (non vi è certezza dell'effettivo passaggio della persona nel luogo).

Integrando le precedenti innovazioni è possibile realizzare un sistema di fidelizzazione e contatto con il cliente. Tramite questo sistema, l'esercente avrà a disposizione un device per usufruire di funzionalità di in store digital signage. Il device dovrà svolgere anche funzionalità di certificazione dei check-in; tramite il checkin sarà possibile per l'esercente acquisire il contatto con un cliente ed avere quindi a disposizione un canale di comunicazione one-to-one offerto dal servizio stesso, ad esempio tramite mail, sms o attraverso messaggistica su social network (Facebook).

A tal fine, sarà parte integrante del servizio un sito web dedicato, appoggiato alla piattaforma di cui all'azione 3.1, ove il cliente potrà fornire al sistema i propri dati personali ed eventualmente il proprio profilo Facebook, per consentire l'uso legale e consapevole di messaggistica informativa e promozionale.

Saranno offerti agli esercenti strumenti per sperimentare la costruzione e la diffusione dei messaggi per la clientela; ove sia possibile diffondere questi messaggi anche attraverso Facebook, questi andranno a sfruttarne le potenzialità di diffusione virale.

Si inserisce in questa azione anche la realizzazione di QRCode destinati alle imprese coinvolte nella sperimentazione e alle strutture pubbliche partners di progetto. Un Codice QR (in inglese QR Code) è un codice a barre bidimensionale (o codice 2D), ossia a matrice, composto da moduli neri disposti all'interno di uno schema di forma quadrata. Viene impiegato per memorizzare informazioni generalmente destinate ad essere lette tramite un telefono cellulare o uno smartphone.

In un solo crittogramma sono contenuti 7.089 caratteri numerici o 4.296 alfanumerici. Il nome QR è l'abbreviazione dell'inglese quick response (risposta rapida), in virtù del fatto che il codice fu sviluppato per permettere una rapida decodifica del suo contenuto. I QRCode verrebbero realizzati per l'uso integrato di Portale principale, vetrine interattive e marketing di prossimità, essendone previsto l'utilizzo sperimentale presso le vetrine di alcune selezionate attività commerciali e dei rispettivi Uffici del Turismo.

Tutti i pubblici di visitatori, con particolare attenzione per le nuove generazioni, che utilizzano con più dimestichezza applicazioni tecnologiche.

L'insieme delle azioni previste saranno gestite dal Comune di Cuneo per il versante italiano e dal Comune di Chambéry per il versante francese.

In relazione alle tipologie di azione previste dalla Misura 1.3 – Turismo del Programma ALCOTRA, l'Attività 3 si correla con la tipologia 3 "realizzazione di sistemi organizzati e integrati per gestire la fruizione turistica del patrimonio culturale".

Destinatari

	VOCE DI COSTO	ITALIA	FRANCIA
<i>Partner implicati</i>	Portale multilingua	20.000	14.450
	APPS	20.000	17.000
	Wi-Fi	5.400	11.865
<i>Coerenza con la Misura 1.3</i>	Vetrine interattive	13.000	13.000
	Videostory	15.000	15.000
	Marketing di prossimità	20.000	20.000
	Traduzioni per applicativi	10.000	
<i>Budget</i>	TOTALE	103.400	91.315

Attività 4 – PROMOZIONE E COMUNICAZIONE INTEGRATA DELLE ATTIVITA'

Obiettivo La presente attività risponde prioritariamente all'obiettivo prioritario 4, finalizzato ad assicurare una promozione e comunicazione efficace della proposta turistica transfrontaliera e realizzare una campagna di comunicazione per conseguire i target previsti dei consumatori.

Tale obiettivo si articola inoltre in un sistema di obiettivi specifici. In particolare:

- promuovere il progetto, sensibilizzando la rete degli attori locali e gli utilizzatori potenziali;
- realizzare proposte (eventi turistico commerciali comuni, ...) finalizzate a promuovere le due destinazioni turistiche e, in maniera condivisa, la destinazione integrata Cuneo - Chambéry;
- favorire l'incontro e la condivisione di obiettivi e proposte da parte degli attori territoriali del comparto turistico e commerciale;
- promuovere i servizi attivati o ottimizzati attraverso le azioni di progetto.

Descrizione L'attività prevede la realizzazione di un insieme di strumenti operativi per la comunicazione interna ed esterna del progetto e delle specifiche azioni previste, di strumenti di promozione turistico – commerciale (pacchetti turistici transfrontalieri) e di interscambi tra gli operatori turistico-commerciali di Cuneo e Chambéry.

Gli strumenti informativi e le azioni di promozione del progetto e dei servizi previsti saranno realizzati in maniera condivisa e coordinata a livello transfrontaliero, utilizzando a tal fine una comunicazione bilingue.

La promozione e la comunicazione saranno coordinate sia a livello nazionale che transfrontaliero da tutti i partner di progetto, che si avvarranno, per la gestione delle azioni, anche di proprio personale interno. L'attività prevede inoltre l'uso di servizi di traduzione ed interpretariato per consentire una diffusione bilingue degli strumenti di comunicazione e favorire agevolmente la comprensione nel corso dei seminari e degli scambi programmati.

Azione 4.1. – Realizzazione del seminario iniziale e del seminario conclusivo

L'azione prevede:

- la realizzazione del seminario iniziale in Italia, finalizzato a presentare e far conoscere il progetto al territorio e ai suoi attori, ad avviare le prime operazioni di contatto tra gli stakeholder italiani e francesi;
- la realizzazione del seminario conclusivo in Francia, finalizzato a presentare i risultati dei due anni di attività e a prefigurare i possibili sviluppi post-progettuali.

I costi della presente azione prevedono l'accoglienza del pubblico italiano e francese, l'affitto delle sale per i seminari, la comunicazione (inviti e comunicati stampa), i servizi di traduzione simultanea.

Azione 4.2. – Realizzazione di pacchetti turistico-commerciali

L'azione è realizzata con lo scopo di individuare i segmenti di proposta che caratterizzano i due territori mettendo in collegamento gli uffici del turismo per la creazione di proposte turistiche integrate che favoriscano l'interscambio tra i flussi turistici di Cuneo e Chambéry. I "pacchetti turistici integrati" saranno concepiti come un "programma", che si sviluppa durante tutto il corso dell'anno e in occasione di eventi già in essere o di nuova progettazione.

L'azione prevede dunque le fasi di progettazione, promozione e gestione dei nuovi pacchetti turistici transfrontalieri della destinazione Cuneo – Chambéry.

La **fase di progettazione** prevede l'individuazione del bacino di mercato primario rappresentato dai residenti dei due territori allargati delle città di Cuneo e Chambéry, un marketing strutturato in base alle nicchie di mercato dei due territori, la messa a punto di una griglia degli eventi con particolare rilevanza turistica e degli elementi che caratterizzano il sistema dell'accoglienza delle due destinazioni, la realizzazione della proposta di pacchetto integrato transfrontaliero.

La **fase di promozione** prevede la definizione di un'immagine comune per tutti i pacchetti turistici e, a partire da questa e l'individuazione dei differenti canali (sulla base dei diversi target a cui sono rivolte le proposte) attraverso i quali proporre i pacchetti turistici integrati.

La **fase di commercializzazione** prevede l'individuazione dei partner per la diffusione dei pacchetti sul mercato (per ciascun target di clientela) e la scelta delle soluzioni per la commercializzazione on line attraverso partner di prenotazioni che operano a livello internazionale. Questa fase sarà strettamente collegata alle "azioni tecnologiche innovative" di cui all'Attività (uso di sistemi mobili con smartphone, geolocalizzazione, ...).

Per ciascun pacchetto sarà infine definito un apposito piano di comunicazione, da realizzarsi attraverso i siti internet, newsletter, distribuzione di materiali cartacei (depliant, volantini, etc...).

Azione 4.3. – Scambi tra operatori turistico-commerciali

Tenuto conto che la patrimonializzazione delle esperienze già realizzate o in corso di realizzazione in Italia ed in Francia attraverso lo scambio di conoscenze e buone pratiche costituisce uno degli elementi fondamentali alla base del progetto, il partenariato intende favorire l'interazione tra i soggetti del comparto turistico-commerciale che operano sui due versanti, per agevolare il confronto tra i differenti modelli di promozione e di approccio nei confronti di visitatori/clientela.

L'azione prevede pertanto la programmazione e realizzazione di interscambi transfrontalieri tra gli operatori turistico-commerciali delle città di Cuneo e Chambéry in base al principio dell'omogeneità ed in occasione di eventi turistico-commerciali di rilievo (fiere, mercati straordinari, manifestazioni culturali, ...) programmati nelle due città o nel territorio circostante. I costi dell'azione prevedono l'affitto e l'allestimento di aree espositive, l'ospitalità degli operatori dell'altro versante, le spese di trasporto.

Azione 4.4. – Promozione del progetto

L'azione permette di comunicare e promuovere sul territorio transfrontaliero, attraverso strumenti cartacei e ulteriore materiale informativo (relazioni, report, cd dati, materiale video, ecc.) i contenuti del progetto, l'avanzamento dello stesso e le azioni avviate, i servizi attivati.

Sarà prevista pertanto la realizzazione di depliant, manifesti, locandine e altri strumenti (da condividere tra gli attori del partenariato) in funzione delle esigenze di comunicazione e promozione che emergeranno nel corso del progetto.

I principali beneficiari delle azioni previste saranno gli operatori dei settori turismo e commercio urbano e la clientela delle diverse destinazioni.

I soggetti che verranno coinvolti in quest'azione, sono tutti gli attori del progetto:

Destinatari

- Le Amministrazioni comunali e le Camere di Commercio
- Gli Enti di promozione turistica sia pubblici che privati

Partner implicati

- Gli operatori privati dei settori turistico e del commercio urbano

In relazione alle tipologie di azione previste dalla Misura 1.3 – Turismo del Programma ALCOTRA, l'Attività 4 si correla con la tipologia 10 "iniziative congiunte di promozione turistica a largo raggio verso gli operatori turistici e il grande pubblico".

**Coerenza con
la Misura 1.3**

Budget

VOCE DI COSTO	ITALIA	FRANCIA
Seminario iniziale	2.000	-
Seminario conclusivo*	-	2.825
Pacchetti turistico-commerciali *	29.993	12.350
Scambi tra operatori per eventi	10000	10.000
Promozione del progetto*	17.257	19.925
Traduzioni ed interpretariato	6.000	4.000
TOTALE	65.250	49.100
* è compreso il personale interno		

Attività 5 – FORMAZIONE DEGLI OPERATORI E DEGLI ATTORI DI PROGETTO

Obiettivo La presente attività risponde prioritariamente all'obiettivo prioritario 5, finalizzato a fornire gli strumenti operativi agli attori territoriali del comparto turistico-commerciale.

Tale obiettivo si articola inoltre in un sistema di obiettivi specifici, in relazione alle sotto-attività di cui si compone la presente linea di intervento. In particolare:

- Sostenere l'organizzazione degli attori del comparto turistico – commerciale e sensibilizzare gli operatori alla creazione di reti transettoriali e transfrontaliere;
- Condividere e scambiare esperienze e tecniche tra gli operatori e, più in generale, tra gli attori implicati in campo turistico – commerciale, delle città di Cuneo e Chambéry;
- Accompagnare gli operatori del comparto turistico-commerciale ad acquisire adeguata conoscenza per un efficace utilizzo degli strumenti tecnologici di promozione e commercializzazione realizzati nell'ambito dell'Attività 3.

Descrizione Le azioni sviluppate nell'ambito dell'attività rappresentano un insieme di strumenti di accompagnamento del percorso progettuale. Attraverso la formazione esterna il partenariato intende dare la possibilità agli operatori turistico-commerciali di acquisire nuove conoscenze per poter sviluppare al meglio la propria impresa, consentendo in particolare l'appropriazione di conoscenze in campo tecnologico per la gestione delle iniziative derivanti dall'Attività 3. Attraverso gli scambi tra attori istituzionali e operatori, si intende favorire l'interazione ed il dialogo produttivo tra le due categorie, finalizzato anche ad una futura prospettiva di progettazione condivisa.

Azione 5.1. – Corsi di formazione per gli operatori del settore turistico-commerciale

L'azione prevede la realizzazione di quattro corsi di formazione in Italia (due programmati per il primo anno di progetto e due per il secondo anno) e quattro in Francia (anche in questo caso due il primo anno e due il secondo anno) per gli operatori del settore turistico-commerciale che hanno la propria attività nelle città di Cuneo e Chambéry. Gli incontri sono finalizzati principalmente a formare gli operatori rispetto alle opportunità generate dall'introduzione degli strumenti tecnologici e delle applicazioni messi loro a disposizione nell'ambito del progetto e a spiegarne le modalità di utilizzo.

I contenuti che il partenariato intende approfondire sono:

- l'uso di nuove tecnologie;
- la partecipazione alla creazione / gestione di pacchetti turistici;
- l'accoglienza di turisti stranieri;
- la predisposizione di prodotti specifici per i visitatori / clientela.

Azione 5.2. – Scambi tra attori istituzionali e addetti

L'azione prevede la realizzazione quattro (due previsti per il primo anno e due per il secondo anno) incontri istituzionali transfrontalieri fra gli amministratori delle due città e i responsabili della promozione turistica locale. L'azione ha la funzione di coinvolgere maggiormente nel progetto i soggetti istituzionali chiamati ad interagire con gli operatori economici delle due città.

Imprese e soggetti istituzionali.

Destinatari

Camera di Commercio di Cuneo e Comune di Chambéry

Partner implicati

In relazione alle tipologie di azione previste dalla Misura 1.3 – Turismo del Programma ALCOTRA, l'Attività 5 si correla con la tipologia 11 "progettazione e realizzazione di azioni congiunte per la qualificazione delle professioni turistiche, per l'organizzazione della domanda e dell'offerta di lavoro e per l'introduzione/miglioramento dei sistemi di qualità in ambito transfrontaliero".

Coerenza con la Misura 1.3**Budget**

VOCE DI COSTO	ITALIA	FRANCIA
Corsi di formazione*	21.477	19.320
Scambi tra attori istituzionali e addetti	3.000	3.000
TOTALE	24.447	22.320
* è compreso il personale interno		

**Coerenza con la
strategia e gli
obiettivi Alcotra****8. La coerenza del progetto**

Il processo di costruzione del progetto "IN COM" da parte del partenariato si è sviluppato tenendo conto del contesto di riferimento, degli obiettivi e delle tipologie di azione previste dal Programma Alcotra e della specifica Misura di riferimento, delle politiche sovraordinate in materia di turismo e commercio. A seguire si sintetizza, in relazione a questi aspetti, il grado di coerenza del progetto.

Il progetto "IN COM" risulta coerente con l'obiettivo strategico del Programma Alcotra in quanto ha tra le sue finalità il *"miglioramento della qualità della vita [...] e lo sviluppo sostenibile dei sistemi economici e territoriali transfrontalieri attraverso la cooperazione in ambito [...], economico, [...] e culturale"* e con le priorità trasversali dell'Unione Europea in quanto:

- prevede la collaborazione e l'integrazione delle strategie tra i territori transfrontalieri coinvolti;
- promuove la sperimentazione e l'ampio utilizzo delle tecnologie dell'informazione attraverso lo sviluppo di sistemi informativi comuni e condivisi;
- considera l'approccio alla formazione e al bilinguismo elemento fondamentale per perseguire gli obiettivi individuati.

**Coerenza con gli
assi e le Misure
Alcotra**

Inoltre, in riferimento agli obiettivi generale e prioritari perseguiti, risulta coerente con gli obiettivi e le priorità dell'Asse I del programma ALCOTRA e con la **Misura 1.3 "Turismo"** cui fa riferimento.

La misura 1.3 si pone infatti come obiettivo generale **"l'aumento della sostenibilità dei sistemi turistici"** ed il progetto **l'accrescimento della vocazione turistica locale e transfrontaliera delle due città [...] attraverso politiche turistiche strutturate e co-progettate.**

L'obiettivo generale e quelli prioritari del progetto sono inoltre con i seguenti obiettivi specifici della misura:

- Favorire l'eterogeneità e la diversificazione stagionale dell'offerta
- Stimolare sinergie tra gli operatori del settore

Il Progetto fa inoltre riferimento alle seguenti tipologie previste dalla Misura:

- Tipologia 1 - Realizzazione di itinerari transfrontalieri tematici;
- Tipologia 2 - Studi e iniziative per l'individuazione di nuove opportunità/nicchie di mercato;
- Tipologia 3 - Realizzazione di sistemi organizzati e integrati per gestire la fruizione turistica del patrimonio culturale;
- Tipologia 8 - Realizzazione di reti integrate per l'informazione turistica e per l'erogazione di servizi qualificati nell'area transfrontaliera;
- Tipologia 10 - Iniziative congiunte di promozione turistica a largo raggio verso gli operatori turistici e il grande pubblico;

**Coerenza con i
documenti
programmatici
per il governo del
territorio**

Piano Strategico Regionale per il Turismo della Regione Piemonte

Il Documento indica, tra le motivazioni generali connesse alla necessità di strutturare politiche pianificatorie in questo ambito, indica *"Il turismo come veicolo del cambiamento socio-economico, del consumo culturale e della qualità del territorio"*, *"come veicolo di conoscenza e di integrazione socio-culturale"*, *"come leva generativa della catena del valore e del rilancio del vantaggio competitivo dei territori"* e *"come veicolo della riorganizzazione urbana e dei rapporti territoriali"*.

Tra le "tipologie di intervento prospettabili per l'allestimento dei progetti di valorizzazione dei prodotti turistici" evidenzia inoltre:

- *La programmazione, allestimento e ottimizzazione del patrimonio e dei prodotti turistici locali/regionali*
- *L'adeguamento dell'offerta complementare e per la ricreazione*
- *Il miglioramento della fruizione locale/territoriale dei prodotti e dell'offerta turistica*
- *Il miglioramento e adeguamento dei sistemi di accoglienza e di informazione*
- *La segnalazione, divulgazione e aggiornamento dell'informazione dei prodotti e dell'offerta turistica nei circuiti della domanda finale*
- *La formazione e aggiornamento del capitale umano*

Gli obiettivi, le attività e le azioni del progetto "IN COM" risultano coerenti con questi indirizzi.

Piano urbanistico commerciale comunale della Città di Cuneo

Il progetto prevede la valorizzazione del commercio di tipo tradizionale localizzato nel centro città, questo aspetto risulta coerente con la programmazione urbanistico-commerciale del Comune di Cuneo che considera tra le proprie priorità il mantenimento del commercio nelle aree centrali al fine garantire una ottimale vivibilità per i residenti ed un adeguato assortimento di funzioni per gli utenti che provengono dall'esterno del nucleo urbano.

Piano strategico di sviluppo turistico della Città di Chambéry

La città di Chambéry ha attuato un piano di sviluppo strategico nel settore del turismo. Il piano, che ha avuto avvio nel 2009, ha come finalità lo sviluppo turistico della città e l'incremento della frequentazione da parte di flussi esterni.

Il piano, attualmente in corso, ha identificato alcune macro-azioni, tutte coerenti con la presente proposta, e in particolare :

- *La valorizzazione del centro storico per facilitare la sua scoperta*
- *La politica marketing e web, in particolare per il sito Web*

- *Lo sviluppo del turismo d'affari*
- *La creazione di strumenti tecnologici per il supporto alla visita e alla scoperta della città;*
- *Il rafforzamento della politica culturale*
- *Il rafforzamento del legame con territori vicini, soprattutto per il vino, con il marchio "vignobles et découvertes"*
- *La riorganizzazione : il progetto dell'EPIC*

9. I risultati attesi

La realizzazione del progetto permetterà:

- La costituzione di un tavolo permanente di confronto operativo tra le istituzioni e gli operatori economici delle due città;
- il confronto di modelli di intervento in ordine alla creazione (o, nel caso di Cuneo, lo sviluppo) di soggetti, quali il Distretto, l'EPIC, preposti ad integrare dinamiche turistiche e commerciali con ottica manageriale;
- la messa in rete degli operatori delle Città di Cuneo e Chambéry e lo sviluppo di modalità condivise di promozione e commercializzazione dell'offerta turistico-commerciale;
- la co-progettazione di servizi tecnologici innovativi finalizzati ad attrarre nuovi target di visitatori-clienti e la creazione di un portale unico per la promozione congiunta delle due città e di proposte turistiche transfrontaliere;
- un sensibile aumento della capacità attrattiva dei due centri urbani, soprattutto in una prospettiva di attrazione di clientela turistica dall'oltrefrontiera;
- l'apertura della proposta turistico – commerciale a nuovi target di utenza;
- l'avvio di un percorso che potrebbe portare, con la conclusione del progetto, all'attivazione di una struttura transfrontaliera stabile per la promozione turistica integrata tra le due città.

10. Cronoprogramma delle attività

	PRIMA ANNUALITA' DI PROGETTO												SECONDA ANNUALITA'											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Attività 1: Coordinamento e gestione del progetto																								
Attività 2: Azioni preliminari di studio e progettazione																								
Attività 3: Applicazione di nuove tecnologie alla promozione turistica																								
Attività 4: Promozione e comunicazione integrata delle attività																								
Attività 5: Formazione degli operatori e degli attori di progetto																								

11. Le prospettive di sviluppo: implementazioni future

Il progetto è funzionale a continuare il percorso di valorizzazione del territorio locale da un punto di vista turistico e commerciale attivato da anni su entrambi i versanti e, come tale, rappresenta una tappa lungo un processo di sviluppo avviato e già strutturato. E' quindi prevedibile che successivamente al suo completamento possano avere seguito altre iniziative che ne proseguano l'azione (al momento è difficile prevederne i contenuti e le modalità attuative, in quanto molti di essi deriveranno dai risultati del progetto).

Sicuramente un cambiamento che potrà portare a delle significative novità è la costituzione, da entrambe le parti, di soggetti deputati specificatamente alla gestione degli aspetti inerenti alla valorizzazione turistico-commerciale del territorio: l'EPIC ed il Distretto.

La loro formale istituzione potrà infatti dare continuità e maggior consistenza, sia in termini economici che di risorse umane coinvolte, all'impegno per la creazione di progettualità volte a favorire l'offerta turistico-commerciale del territorio locale; in particolare la presenza di soggetti, quali appunto l'EPIC ed il Distretto, dovrebbe consentire di operare in un'ottica sovracomunale, punto di partenza fondamentale per poter gestire una proposta turistica che abbia una certa appetibilità. Se infatti i centri cittadini di Chambéry e Cuneo devono migliorare la valorizzazione a fini turistici dei propri capoluoghi è evidente che questo possa avvenire solamente integrando l'offerta che già esiste sul territorio circostante con nuove proposte che coinvolgano i due centri urbani.

Un altro aspetto utile che potrà derivare dalla presenza dei due soggetti citati è la professionalizzazione dell'attività di valorizzazione dell'offerta turistico-commerciale, ovvero la presenza di elementi quali una programmazione a monte delle iniziative proposte, il coordinamento di più azioni presenti sul territorio, la verifica di sostenibilità delle iniziative proposte, ... tutte caratteristiche che i due soggetti potranno veicolare, in futuro, nel modus-operandi locale, al fine di conseguire obiettivi di maggiore efficienza e convenienza economica in materie troppo spesso lasciate all'improvvisazione ed alla buona volontà degli Enti locali.

In chiave transfrontaliera, la prospettiva post-progettuale è il consolidamento dei legami tra le due città, che potrà generare una comune programmazione (organizzazione di eventi commerciali e culturali comuni), lo scambio di progettualità (interventi di artisti con concorsi franco/italiani per la creazione di soluzioni urbane per la valorizzazione dei centri storici, scambi regolari con le scuole/ università delle due città su temi come l'architettura, la natura in città...), l'organizzazione di iniziative (spettacoli, incontri tematici) bilingue, una partnership per la commercializzazione congiunta di prodotti turistici urbani (pacchetti turistici co-realizzati, iniziative di marketing transfrontaliero, ...).