

AGENZIA PER LO SVILUPPO DEL CANAVESE



VALORIZZAZIONE PROMOZIONE E COMUNICAZIONE DEL TERRITORIO

POSITION PAPER

1 La Valorizzazione del territorio

La competitività di un territorio dipende dalla capacità dei molteplici soggetti in esso presenti di “fare sistema”, ovvero di sviluppare un insieme di relazioni e di avviare un insieme condiviso di interventi per il miglioramento dell’ambiente sociale ed economico, il quale ha bisogno di fiducia e di evitare “fughe in solitaria” che non portano benefici durevoli. Per vincere la sfida tra piattaforme territoriali occorre costruire pazientemente una regia di grande respiro, quale sintesi di volontà pubbliche ed energie imprenditoriali private a tutto campo, mobilitando tutte le risorse locali disponibili, di qualunque tipo esse siano, al fine di creare un ambiente favorevole allo sviluppo sulla base delle specificità e delle ricchezze del territorio. Al contempo è necessario rafforzare la capacità del territorio stesso nel cercare, in tutta autonomia, le vie di sviluppo che ne confermino identità e vocazioni e ne facciano emergere di nuove.

Partendo dal presupposto che il Canavese è un territorio estremamente articolato, nel quale ciascuna sub-area risulta essere contraddistinta da una forte identità, è proprio in un territorio come questo, caratterizzato da una forte frammentazione amministrativa e dalla presenza di una pluralità di soggetti pubblici e privati, che si rende necessario quel processo che favorisce il confronto tra soggetti diversi e l’emergere di un sentire comune e di una strategia condivisa delle prospettive di sviluppo.

L’Agenzia per lo Sviluppo del Canavese ha acclarato la volontà degli attori istituzionali del territorio di sottendere la singola pratica negoziale agli interessi generali. Un atto di regia di grande respiro, di sintesi di capacità politiche, volontà pubbliche ed energie imprenditoriali mediante il quale il Canavese si pone come un laboratorio e un luogo di innovazione. Non una mera esperienza tecnica ma la capacità di mobilitare tutte le risorse locali disponibili misurandosi con la sperimentazione di un modello virtuoso.

Ma se da una parte è emersa nitidamente l’esigenza di un soggetto “ordinatore” che faccia gerarchia e assuma decisioni di valore generale mediante lo sviluppo di meccanismi di regolazione gestiti da una *leadership* includente l’*establishment* produttivo, finanziario e politico, la quale sia in grado di svolgere un coordinamento efficace, una *governance* territoriale ed una coerenza progettuale in grado di esprimere gli elementi distintivi del territorio, dall’altra parte risulta necessaria una chiara visione prospettica di ciò che il Canavese può divenire, quali scenari futuri il Canavese può offrire con le opportune convergenze operative e risonanza di immaginari, come il Canavese, senza perdere il contatto con la coscienza di una storia e di un passato da protagonista del nord ovest italiano, affronti il rischio che il mancato rapporto con l’evoluzione dei grandi centri — in particolare la direttrice Torino-Milano — possa condurre ad una marginalizzazione del territorio.

Il Canavese deve quindi porsi la domanda su cosa il suo territorio è in grado di produrre, offrire, vendere. Perché un territorio oggi è un “oggetto”, una “cosa” che può e deve trovare una collocazione sul “mercato”: in altri termini è un prodotto che, se ben strutturato, rappresenta un sistema in grado di attivare processi, di essere attrattore sociale ed economico, di produrre ricchezza sviluppo e benessere. Ma questa immagine è frutto di scelte politiche che avvengono attraverso le istituzioni — pubbliche e private — che il territorio esprime e che rappresentano il sistema di *governance*.

Il Canavese oggi deve pensare al territorio nel suo insieme “come se” fosse una grande città, soprattutto perché esistono storicamente e geograficamente elementi di unitarietà e di coesione economica, politica e sociale. Deve pensare il territorio nel suo insieme, un ambito territoriale nel quale attraverso politiche diffuse e condivise si aumenta la competitività e attrattività del territorio stesso, con una particolare attenzione alla coesione sociale, alla diffusione della conoscenza, alla crescita creativa, all’accessibilità e alla libertà di movimento, alla fruibilità dell’ambiente — naturale, storico-architettonico, urbano e diffuso — e alla qualità del paesaggio e della vita dei cittadini, nonché allo sviluppo di migliori condizioni per le imprese e i soggetti attivi nelle produzioni, in particolare quelle tipiche e specifiche dei luoghi. Non significa fare per forza qualche cosa di nuovo, ma significa riorganizzare i servizi, i sistemi, le azioni rivolte ad un territorio al fine di ottimizzare l’esistente e migliorare le condizioni di vivibilità, adottare un approccio che mette al centro dell’attenzione il cittadino, i nuclei familiari, le imprese con le loro esigenze e potenzialità, i turisti come stimolo e come risorsa, gestendo i mezzi disponibili — materiali e immateriali — secondo criteri di sostenibilità, al fine di creare un contesto economico, sociale e ambientale attraente, in cui cittadini, imprese e amministrazioni possano vivere, lavorare e interagire.

Per il territorio del Canavese questa è una sfida che guarda al futuro ma che ha anche solide radici con il passato e con il presente. La dotazione strutturale, ambientale, sociale, produttiva, turistica del Canavese è un elemento che rappresenta di per sé un punto di forza, per

le sue qualità e potenzialità. Ma ancor di più il Canavese rappresenta un luogo che più di altri non solo ha già sperimentato in passato, e sta attuando oggi, sistemi collaborativi di organizzazione di servizi e di coordinamento tra soggetti, ma ha anche una conformazione territoriale, una dotazione insediativa e una potenzialità valorizzativa di indubbio spessore.

Il territorio dei 158 comuni del Canavese, distribuiti nell'area in modo differenziato e in ogni caso puntuale e diffuso, non si presenta con una conformazione che possa far pensare ad una città unica, ma la sua conformazione territoriale al contrario suggerisce un'area racchiusa in un immaginario "catino geografico", punteggiata di notevoli bellezze, particolarità insediative e produttive, e attrattività dal punto di vista paesaggistico e storico-architettonico, nonché identitaria nella storia e nell'immaginario collettivo: il territorio del Canavese rappresenta un territorio molto interessante non solo per la definizione e il disegno dello sviluppo futuro dell'area, ma anche come vero e proprio luogo preferenziale dove impostare, adottare, monitorare e migliorare politiche nei diversi campi e settori – sociali e inclusivi, produttivi ed economici, ambientali e turistici, organizzativi e procedurali – con la finalità di guardare non solo all'Europa e alle opportunità della programmazione futura europea e regionale, ma soprattutto ad essere esempio attivo di una politica di sostenibilità dello sviluppo delle aree interne che tanta importanza riveste a carattere nazionale, ma anche a livello locale.

Perseguire la qualità del territorio del Canavese significa porre in rapporto dinamico tutti gli elementi legati alla sua valorizzazione, rigenerazione e qualificazione con quelli più ampi del contesto nel quale esso insiste mediante i seguenti presupposti essenziali:

- che il governo della valorizzazione territoriale sia esercitato dalle istituzioni in modo sempre più aperto al contributo di tutti gli attori;
- che i processi di trasformazione abbiano come obiettivo generale quello di contribuire a realizzare maggiore coesione sociale ed economica, presupposto per lo sviluppo di tutto il territorio;
- che il giudizio sulla qualità di un intervento comprenda la sua capacità di integrazione fisica, sociale ed economica con il contesto urbano e che l'effetto riqualificativo sia duraturo nel tempo.

Un territorio può ottenere questa qualità se vi è una modalità d'uso dei luoghi e dei servizi che amplifica, che aumenta la percezione, che produce interrelazione, connessione, condivisione. Al contrario un territorio non ha qualità se non permette le relazioni, se i suoi luoghi non sono permeabili, attraversabili, utilizzabili in forme e modi che consentono ai luoghi di assumere identità condivise e alle persone di costruire relazioni con i luoghi stessi e con le altre persone. La qualità deve essere quindi non tanto o non solo del territorio, ma nei cittadini, nelle famiglie, nelle imprese, nelle istituzioni. E nelle loro relazioni. Sono i cittadini, le imprese e le istituzioni che devono essere per primi "intelligenti", sostenibili, inclusivi. Sono coloro che usano il territorio che non devono solo chiedere e ottenere servizi, strutture e infrastrutture che permettano di sviluppare una società intelligente, sostenibile e inclusiva, ma devono essere essi stessi promotori di un diverso uso delle città e del territorio, antenne di un processo di progressiva moltiplicazione e condivisione delle informazioni, delle idee, del senso civico, di comunità, di partecipazione, di collaborazione e cooperazione. Ovvero costruendo e rendendo viva la rete reale delle relazioni, utilizzando le reti infrastrutturali e quelle immateriali e i relativi servizi.

1.1 La situazione del territorio

Nell'ambito di una strategia di crescita per il Canavese risulta determinante la stesura di uno specifico programma di *marketing* turistico che, attraverso la valorizzazione, organizzazione e promozione delle risorse ambientali, culturali, storiche e sportive dell'area, contribuisca al riposizionamento del territorio: l'obiettivo è quello di valorizzare e mettere in rete, rispetto al capoluogo regionale, i potenziali grandi attrattori di flussi turistici esistenti o in progetto ma anche le emergenze minori, di valore culturale, storico e paesaggistico e le attività produttive più direttamente collegate alla dimensione territoriale ed all'uso del suolo.

Il Canavese, del resto, è dotato di un'ampia serie di risorse turistiche disponibili: è situato in una zona affascinante e molto varia dal punto di vista ambientale — una terra in cui si trovano montagne, colline, laghi morenici, pianure, parchi, oasi protette — è provvisto di un patrimonio storico e artistico rilevante — più di cento castelli, architetture industriali, chiese — e per quanto concerne alcune particolari discipline sportive — come la canoa fluviale — può divenire un importante punto di riferimento per il turismo sportivo a livello nazionale e internazionale.

Lo sviluppo di nuove vocazioni nel settore turistico, nell'agricoltura e nell'agroalimentare, in Canavese è stato limitato da vincoli intrinseci e dalla sostanziale marginalità di questi settori nei decenni dello sviluppo industriale. Nondimeno in questi campi sono emerse nuove vocazioni imprenditoriali — si pensi ad iniziative come il progetto in realizzazione a Parella, a partire dal Castello, nato dalla volontà di investire sul Canavese da parte di un importante impresa del territorio — da dimensionare nel loro reale impatto ma non per questo da relegare a fenomeni subalterni o marginali. Nel settore agricolo e nei suoi molteplici e potenziali intrecci con la trasformazione industriale, con il turismo, con la cultura, hanno preso forma in realtà alcuni dei fenomeni più interessanti, a cavallo tra società ed economia, degli ultimi anni. E' chiaro che si fa riferimento a produzioni di nicchia, spesso a esclusiva circolazione locale. Analogamente a quanto riscontrabile in ambito manifatturiero i giovani che operano nel settore primario sono portatori di innovazione nel modo di fare impresa e nel rapporto con il territorio.

Alcune imprese agricole, inoltre, svolgono un'importante funzione di presidio territoriale e la loro presenza favorisce, e a sua volta può ricavare opportunità, il diffondersi di forme di turismo "dolce": turismo di prossimità, turismo scolastico, ciclo-turismo. Per alcuni imprenditori la cultura *slow* è vero e proprio *habitus* mentre altri declinano nella produzione agricola una cultura della sostenibilità certamente più diffusa tra le giovani generazioni. Per tutti l'approccio di cura e attenzione verso l'ambiente è anche strategia commerciale necessaria per ritagliarsi una nicchia di mercato: raramente infatti i giovani neo imprenditori possono disporre di molti ettari e/o di un elevato numero di capi da allevare. È rilevante soffermarsi anche sulla loro origine sociale e professionale: diversi nuovi imprenditori agricoli sono laureati o professionisti che hanno abbandonato la professione per dedicarsi al *business* agricolo.

L'approccio e la cultura della nuova imprenditoria agricola appare in sintonia con alcune manifestazioni dell'imprenditoria terziaria e culturale: anche qui si parla di poche esperienze che testimoniano tuttavia la presenza di attitudini e orientamenti proattivi e improntati alla cultura della responsabilità e dell'impegno civico.

Sulla stessa lunghezza d'onda si muove anche una nuova piccola imprenditoria nel campo della ristorazione e della ricettività. Certamente, rispetto ad altri territori, il Canavese ha molta strada da compiere per una piena valorizzazione di questo *pattern* di crescita che sostanzialmente non ha una storia nel territorio. L'entusiasmo e la passione degli operatori, tuttavia, costituisce la migliore credenziale a favore di questa prospettiva.

L'impegno odierno delle istituzioni locali e di Turismo Torino è principalmente volto alla valorizzazione del patrimonio storico, naturale ed enogastronomico del territorio. Le azioni sono indirizzate soprattutto a costruire, attraverso processi inevitabilmente lunghi, una cultura dell'accoglienza e della ricettività su un territorio che non possiede reali vocazioni relazionali e promozionali, virtù strategica per chi deve attrarre visitatori. Le iniziative orientate a far conoscere i borghi ed i castelli, le strade del vino, il sistema lacustre e la Serra, hanno ottenuto alcuni apprezzabili riscontri ma non certo tali da autorizzare l'idea che il Canavese disponga oggi delle risorse adeguate sotto il profilo dell'offerta turistica per la crescita di un turismo diffuso sul modello di territori in grado di alimentare flussi importanti di visitatori.

Tra le varie risorse di cui il Canavese dispone alcune hanno la capacità autonoma di richiamare visitatori, come lo storico Carnevale di Ivrea, altre invece devono essere notevolmente rafforzate al fine di agevolarne e favorirne l'attrazione turistica; la risorsa più importante che attende una piena valorizzazione è la qualità paesaggistica e ambientale delle vallate alpine con il versante meridionale del Parco Nazionale del Gran Paradiso.

Tra le iniziative di grande potenzialità si pone l'approvazione della candidatura di "Ivrea città Industriale del XX° secolo" per la lista del Patrimonio Mondiale UNESCO. L'iniziativa è stata voluta dalla Fondazione Olivetti e dalla Città di Ivrea che hanno così inteso proporre la città di Adriano Olivetti come "luogo simbolo" di una cultura industriale che è ancora oggi di straordinaria attualità. Le ricadute della candidatura potranno essere molteplici e positive soprattutto dal punto di vista del *marketing* territoriale e della attrazione di turisti e di imprese.

In una visione consapevole ed assolutamente realistica della situazione turistica del Canavese si riscontrano invece svariati elementi di debolezza del sistema turistico tra cui la insufficiente ricettività alberghiera, la mancanza di infrastrutture turistiche e di servizio efficaci e innovative, la limitata disponibilità di ristorazione di qualità, l'inadeguatezza delle strade che possano consentire di recarsi nei luoghi di maggiore interesse ambientale e la scarsità di una cultura turistica e di una moderna cultura dell'accoglienza.

Appare dunque evidente la necessità di operare in un'ottica di riqualificazione del sistema ricettivo che deve essere inserito in circuiti ben definiti, eventualmente identificabili attraverso un "marchio d'area" che sia garanzia di qualità delle strutture alberghiere e dei servizi di ristorazione.

È comunque soprattutto nel livello di arrivi e presenze turistiche che il Canavese non riesce a reggere il confronto con quanto accade ad esempio nella sola città di Torino, la quale non ha mai avuto grandi tradizioni turistiche ma negli ultimi anni ha puntato su una decisa politica di *marketing* urbano e di incentivazione *all'incoming*.

I differenti fattori di vocazione turistica fanno riferimento a diverse tipologie di clienti e richiedono progetti specifici per il loro sviluppo che ne identifichino gli aspetti chiave. I modelli di successo nel turismo di uso si sono basati sempre sulla presenza di un prodotto di attrazione forte che il Canavese non sembra possedere. Tra le diverse modalità di intervento potrebbero essere prese in considerazione la realizzazione di iniziative ad alto richiamo e la promozione di grandi eventi sportivi, culturali o ambientali: un grande evento è un'ottima opportunità per diffondere un'immagine positiva del territorio e per attrarre notevoli flussi di visitatori.

Di turismo in Canavese si parla da molti anni. E' opportuno avere un approccio realistico ed immaginare un processo di sviluppo graduale, in cui l'industria del turismo potrà diventare un settore importante, ma non la vocazione principale del territorio. Le analisi del territorio che abbiamo qui evidenziato sottolineano infatti ancora molteplici elementi di visione mancanti tra i quali:

- mancanza della creazione e della valorizzazione di un'immagine unitaria del territorio e di un *brand* unico capace di mobilitare flussi di visitatori con uno *slogan* incisivo — *Canavese slow land?* — che sintetizzi le caratteristiche positive e generi interesse nei suoi confronti: l'immagine dell'identità del territorio deve essere chiara, sintetica, originale, coinvolgente e condivisa, deve rafforzare il senso di appartenenza al territorio, deve trasmettere una visione positiva del territorio tangibile, realizzabile, concreta, realistica, veritiera e che risulti di stimolo per lo sviluppo del territorio;
- esigenza di valorizzare, attraverso una mappatura organica propedeutica alla Promozione, le risorse del territorio con l'elaborazione di un piano di azione finalizzato a conferire uno specifico *appeal* all'area definendo in una precisa strategia i fattori di eccellenza del territorio e selezionando gli obiettivi che devono dare direzione e organicità alla strategia di posizionamento e valorizzazione del territorio; detto piano di azione passa dalla messa in rete e dalla valorizzazione dei potenziali attrattori di flussi turistici presenti sul territorio; la zona è affascinante e molto varia dal punto di vista ambientale, è presente un patrimonio storico e artistico rilevante ed è un punto di riferimento per alcune particolari discipline sportive;
- necessità di realizzazione di un Piano di *Marketing* territoriale per la valorizzazione, l'organizzazione e la promozione delle risorse ambientali, culturali, storiche e sportive del territorio teso ad un riposizionamento del territorio;
- necessità di un Piano di Comunicazione del territorio;
- necessità di comunicare il territorio e le sue risorse attraverso un sistema di cartellonistica comune;

- necessità di creare un “marchio d’area” che caratterizzi i prodotti del territorio e la garanzia di qualità delle strutture alberghiere e dei servizi di ristorazione;
- esigenza dell’organizzazione di un grande evento: un grande evento è un’ottima opportunità per diffondere un’immagine positiva del territorio e per attrarre notevoli flussi di visitatori;
- esigenza di migliorare e di valorizzare una qualità della vita *slow*- cultura, intrattenimento, tempo libero - e stili di vita sostenibili;
- trasformare la cultura da intrattenimento per il tempo libero a elemento di *welfare* e risorsa primaria;
- aumentare i processi di integrazione con il capoluogo metropolitano e nelle reti sull’asse padano.

1.2 Le politiche per il turismo

Sono necessarie politiche che sfruttino la valenza strategica geografica del Canavese e puntino alla valorizzazione del turismo, in particolare di quello enogastronomico, di quello culturale e di quello 'verde' che sfrutta le caratteristiche paesaggistiche incontaminate del territorio.

Il Canavese può contare su scenari assai variegati quanto attrattivi: quelli ambientali — ovvero il paesaggio alpino, quello collinare e la natura intorno ai fiumi — quelli ereditati dal passato — identificabili con i numerosi centri storici ricchi di cultura e i castelli — e infine quelli che si rifanno al più recente passato industriale che così tanto ha significato nella costruzione di un'identità locale: naturale è il riferimento all'importante eredità architettonica lasciata dall'Olivetti.

Questa varietà geografica determina il carattere distintivo del paesaggio dell'area, ricchissimo di elementi di pregio sia naturali che artistici, certamente ben conosciuti da chi abita sul territorio ma non sempre valorizzati all'esterno in maniera sistematica.

Il Canavese ha tutte le caratteristiche per essere proposto e quindi disegnato come territorio attraente. È però necessario ricavare, dalle stesse risorse del luogo, un'immagine da attribuire al contesto turistico canavesano. La creazione e valorizzazione di un'immagine che si rifà al contesto paesaggistico dell'area può avere risvolti:

- all'interno della comunità, in quanto modalità di integrazione e identificazione culturale degli abitanti dell'area;
- a livello esterno, come elemento di competitività territoriale.

Sono necessarie azioni di politica volta alla valorizzazione del paesaggio locale che identifichino la ricchezza e la varietà dei luoghi al fine di costruire un indirizzo strategico orientato alla valorizzazione dell'esistente, evitando inoltre l'abbandono di molte aree del territorio che, per conservarsi, devono continuamente ridefinire il loro senso economico assieme alla loro identità culturale.

Il primo passo al fine di realizzare una strategia per la valorizzazione del contesto paesaggistico è quello di approfondire in maniera sistematica il quadro esistente: si tratta di identificare le differenti tipologie di ambiente e paesaggio che compongono l'area canavesana, attraverso la costruzione di schede specifiche. Sarà innanzi tutto necessario monitorare e catalogare i siti di pregio per poi rappresentarli e connetterli tra loro tramite rappresentazione cartografica.

Il secondo passo è dato dall'indagine e mappatura delle:

- "reti ambientali" per connettere tra di loro gli ambiti di valore ecologico e paesaggistico del territorio, evidenziando inoltre le direttrici ambientali già in salvaguardia, quelle in via di ripristino e completamento e infine quelle di nuova concezione;
- "reti dei luoghi antropizzati" ovvero modificati dall'azione dell'uomo, al fine di connettere i siti di valore storico, artistico, architettonico;
- "reti residenziali" per connettere i siti contraddistinti da una potenziale qualità abitativa integrata da un'indagine sulle attività esistenti, sulle strutture, sull'imprenditorialità e l'artigianato legati al settore edile;
- "reti infrastrutturali stradali e dei servizi di trasporto" al fine di verificare la qualità dei collegamenti tra i nodi delle reti sopra menzionate;
- "reti della ricettività" vale a dire un'indagine sulle attività esistenti, sulle strutture, sull'imprenditorialità e l'artigianato legati al settore alberghiero.

Queste reti verranno rappresentate sia singolarmente che sovrapposte in unica carta in modo tale da metterne in evidenza le

interconnessioni.

Il terzo passo è quello di fissare delle strategie con l'obiettivo di costruire delle politiche per valorizzare il territorio coerenti alle due linee guida che identificano il Canavese come area attraente dal punto di vista:

- 'turistico', nella prospettiva che può vedere il Canavese come quarto polo del turismo piemontese;
- 'residenziale', soprattutto per chi oggi gravita essenzialmente su Torino.

Gli obiettivi dei passi sin qui citati sono funzionali ad un unico fine. Quello di 'disegnare' il territorio in modo da renderlo attraente. Proviamo qui di seguito ad elencare alcuni elementi che possono mettere in risalto tale caratteristica:

- un luogo per poter essere giudicato tale deve innanzi tutto saper provocare sensazioni: è quindi necessario valorizzare quei luoghi di grande fascino, spesso nascosti, che caratterizzano l'area canavesana;
- un luogo attraente deve saper fornire una qualità di vita superiore: ciò implica particolare attenzione alla qualità dell'abitare e dell'ambiente naturale che lo contraddistingue;
- un luogo attraente è sicuramente caratterizzato da un'area ben accessibile sia per il visitatore occasionale, sia per il residente che gravita su Torino o Aosta: è quindi necessario un significativo ripensamento delle reti di comunicazioni poiché risulta indispensabile ristrutturare, potenziare o realizzare corridoi e servizi di trasporto funzionali all'agevolazione dell'accesso all'area.

Alla base di tutte le azioni di valorizzazione del territorio vi deve essere una strategia comune con le seguenti caratteristiche:

- concertare gli obiettivi: la capacità di negoziazione dovrebbe sostenere l'individuazione di linee operative finalizzate ad una politica di pianificazione del territorio;
- coinvolgere le competenze presenti sul territorio: le possibili azioni di implementazione in questo ambito dovrebbero essere condotte in stretta collaborazione con Turismo Torino e con tutti i soggetti istituzionali ed economici interessati e in grado di fornire appropriate competenze alla politica volta alla promozione del territorio come luogo per l'abitare e per il turismo.

Gli obiettivi primari della strategia sono naturalmente legati alla valorizzazione del territorio. Il programma relativo all'industria del turismo si propone cioè di favorire l'attrattività della zona contrastando l'attuale situazione di criticità. Si intende quindi promuovere, qualificare e rendere fruibile il patrimonio ambientale, storico, culturale organizzando attività che diano un'ampia visibilità all'area canavesana. Sarà quindi necessario innanzitutto sostenere le iniziative già in essere perché vengano valorizzate. Se è vero che il Canavese non è assimilabile alle aree di rilievo turistico, potrebbe tuttavia essere un territorio in grado di raggiungere alcuni specifici mercati turistici. Soprattutto, se il territorio non ha di per sé delle attrattive che da sole risolvono il problema dell'attrazione dei turisti, dovrà riuscire a collegare le iniziative e le risorse esistenti 'vendendo' l'intero Canavese e sapendo informare le persone che per turismo o per lavoro, in modo organizzato od in modo casuale, arrivano sul territorio su quali cose ci sono da vedere e da fare fornendo loro informazioni organiche reperibili in modo univoco in tutti i luoghi turistici e nel contesto di tutti gli eventi del territorio.

Il turismo dei grandi numeri

Le possibili azioni per raggiungere questo tipo di turismo sono legate allo sviluppo di progetti innovativi che possano attrarre un numero rilevante di turisti italiani e stranieri, tra cui i parchi a tema.

Si ritiene fuorviante ed inutile la discussione sulla scelta tra un turismo di quantità ed uno di qualità che si è sviluppata in questi ultimi anni anche in sede locale. In Canavese non potranno mai venire grandi masse di persone se non ci sarà un'occasione, uno spunto, un'idea che li possa portare. I parchi a tema possono essere quello spunto: da questo pubblico, in accordo con le società che promuovono i parchi e che li realizzano, si può partire per ingenerare una ricaduta sul resto del territorio.

In sostanza il turismo dei grandi numeri può aiutare il turismo di qualità: coloro che vengono per l'arte, l'ambiente e lo sport potrebbero trovare nella presenza di un parco a tema un completamento dell'offerta poiché esso potrebbe essere di interesse per la famiglia ed i figli e potrebbero venire non più da soli oppure fermarsi qualche giorno in più.

Nel contesto dei parchi a tema deve essere inserito, anche se l'accostamento può apparire eccentrico, un discorso a parte ed un dovuto approfondimento per il Parco Nazionale del Gran Paradiso: si tratta di una risorsa unica che può essere utilizzata maggiormente, in cui il tema è lo spettacolo della natura e degli animali. Se facciamo il confronto con i grandi parchi degli Stati Uniti ci rendiamo conto di quanto possiamo ancora fare in termini di ricettività, ristorazione, prodotti e *gadget* da acquistare. Con una promozione adeguata, infrastrutture su clienti e sviluppo di imprenditorialità di servizio il Parco del Gran Paradiso potrebbe portare ad un numero di visitatori enormemente superiore agli attuali.

Il Parco Nazionale del Gran Paradiso

Le azioni di sviluppo legate alla vocazione naturalistica del Parco Nazionale del Gran Paradiso, il quale ricopre sicuramente un punto importante nell'analisi dell'area in quanto interpreta con forza un insieme di tradizioni e identità tuttora ampiamente riconosciuto dai soggetti locali, dovrebbero essere compatibilmente a quanto previsto nel quadro pianificatorio dell'Ente Parco:

- valorizzazione dell'aspetto faunistico affiancando alla possibilità di avvicinare forme di vita in un ambiente dal carattere di forte *wilderness* e naturalità, forme di attrazione turistica che favoriscano un utilizzo del tempo libero in grado di coniugare cultura, educazione, spettacolo, divertimento ed emozione attraverso un utilizzo della natura rispettoso dei luoghi e dell'ambiente. L'area andrebbe concepita non solo come parco naturale ma anche parco tematico legato a nuove proposte di coinvolgimento e lettura del territorio. Sarebbero necessarie una definizione del prodotto turistico più chiaro in termini di identità e di coinvolgimento emotivo — sullo stile dell'acquario di Genova — mediante una comunicazione di avvenimenti faunistici o naturalistici all'interno del parco nettamente più incisiva dell'attuale, un ripensamento dei limiti e dei vincoli di accessibilità e permanenza — mediante estensione delle navette — e la valorizzazione del pre-parco come area di ricaduta della *wilderness* del parco;
- rilancio del luogo in relazione alla vicenda storica e della tradizione veicolando all'utenza gli aspetti tradizionali, tipologico-costruttivi e culturali per far conoscere il parco non soltanto nella sua fisicità della situazione attuale, ma per suscitare rispetto e curiosità nei confronti di ciò che la storia ha lasciato sul territorio: le forme di rivitalizzazione culturale potrebbero partire proprio dall'alpinismo, dalle "strade reali di caccia" e dai centri visita ed ecomusei già presenti sul territorio;
- potenziamento della cultura dell'accoglienza e delle infrastrutture relative ai servizi: sotto questo angolo di visuale il ritardo del Canavese sembra innegabile e tale da non essere recuperabile in pochissimi anni. Per questo è necessario puntare con vigore ad un sistema di accoglienza *outdoor* rivolto ai campeggi ed ai camper nel quale è realistico rafforzarsi in breve tempo e, con relativamente pochi investimenti, raggiungere valutazioni di eccellenza. Questo mercato, che ormai rappresenta una nicchia non proprio più tale, ha anche buone ricadute in termini di spesa locale;

- attivazione di un sistema di alberghi diffusi sparsi sul territorio del parco e presso i comuni limitrofi. Questa indicazione attira sempre grandi attenzioni ma va temperata con la considerazione che questa proposta di accoglienza solo in apparenza è più accattivante di quella tradizionale. I problemi di gestione organizzativa, di logistica, di sicurezza e di vitalizzazione di un sistema ad albergo diffuso sono tali da portare ad incrementi di costo che solo una preparazione infrastrutturale oculata, una preparazione professionale consolidata e la capacità di maneggiare tecnologie di comunicazione permette di superare: si tratta di una soluzione che vede in Canavese delle possibilità di attuazione, ma non ancora l'imprenditorialità in grado di gestirla e che va preparata a partire da qualche gruppo di giovani con ambizione e capacità.

A partire dalle azioni di sviluppo sopra indicate si possono delineare azioni operative sotto forma di linee strategiche e di immagine e comunicazione.

Le linee strategiche da porre in essere per valorizzare il "prodotto turistico Parco Nazionale del Gran Paradiso" sono le seguenti:

- strutturazione di un prodotto legato alla naturalità e alla tradizione storico-folklorica del luogo;
- definizione di percorsi naturalistici e storico-alpinistici accompagnati, promossi con *week end* programmati durante tutte le stagioni, all'insegna di un approccio più assertivo: "si vanno a vedere gli stambecchi come si vanno a vedere i delfini o le balene";
- potenziamento e flessibilizzazione del sistema navette, uscendo dalla stagionalità estiva e ponendolo al servizio di piccoli gruppi;
- ricerca di intese commerciali e di collaborazioni con parchi naturali o tematici finalizzate allo scambio di materiale promozionale e alla gestione di pacchetti turistici agevolati di scambio su adeguati periodi;
- creazione di un centro unico di promozione che veda convergere parco, comunità montane ed altri attori operativi;
- creazione di un centro unico di prenotazioni su tutto lo spettro dell'accoglienza.

Le linee di immagine e comunicazione da porre in essere per valorizzare il "prodotto turistico Parco Nazionale del Gran Paradiso" sono le seguenti:

- definizione dell'immagine e degli obiettivi;
- comunicazione verso l'esterno;
- potenziamento di una rete di aree attrezzate per pic nic attraverso la definizione di uno *standard* costruttivo e gestionale di uso sul territorio — tavoli, postazioni di *barbecue*, servizi igienici, fontane, aree per i bambini — il tutto sviluppato attraverso criteri gestionali e programmi manutentivi condivisi;
- potenziamento del senso di coinvolgimento emotivo dell'utente verso l'ingresso al parco attraverso l'identificazione di un elemento distintivo — sentiero natura, percorso che conduce a una sorgente d'acqua, segnalazione di un bene architettonico o naturale simbolo della tradizione del luogo, postazioni per esperienze tattili e sensoriali, itinerari tematici, percorsi per *orienteering* — per ogni area di sosta o luogo di visita;
- realizzazione di un sistema di comunicazione attraverso una cartellonistica condivisa — che segnali punti di partenza e di arrivo dell'itinerario, aree di sosta, punti di osservazione e presenza di borgate — presso i principali sentieri o presso i punti di maggior interesse;
- valorizzazione del marchio attraverso linee di *merchandising* adeguate;

- ipotesi di un sistema di comunicazione — *totem* da posizionare presso istituti scolastici, parchi presenti sul territorio nazionale, centri visita di altre realtà simili — che si sviluppi sia nei punti strategici dei comuni limitrofi al parco attraverso strutture mobili o *flyer*, sia in aree geografiche con forte carattere di somiglianza al parco;
- ipotesi di videoteca *on demand* scaricabile da un sito ufficiale del parco volta a diffondere il patrimonio di filmati scientifici e naturalistici e a favorire la fidelizzazione ed il ritorno alla visita: è anche ipotizzabile la creazione di una linea di filmati corti e leggeri scaricabili su dispositivi mobili e commercializzabili come *jingle* con adeguate *royalty*.

Il turismo di rilievo

È necessario valorizzare le iniziative o manifestazioni locali che possono attrarre un turismo di rilievo — rappresentato dalle iniziative da decine di migliaia di turisti — quali il Carnevale e la Fiera di San Savino a Ivrea, la Fiera dell'uva a Caluso, la Mostra del cavolo verza a Montalto Dora, la Mostra della ceramica a Castellamonte e il Torneo di maggio a Cuornè: le manifestazioni o le iniziative di rilievo citate attraggono già molte persone ma si tratta per lo più di turisti di ambito locale — Canavese ed in misura minore torinese — mentre sono, nella maggior parte dei casi, pochi coloro che arrivano da altre aree.

È necessario in primo luogo promuovere le iniziative in altri territori — per esempio facendo pubblicità sugli organi di stampa di Milano e di Genova o addirittura di altre regioni ed aree straniere — collegandole tra loro e creando un'offerta che si estende lungo tutto l'arco dell'anno: l'obiettivo è quello di offrire agli abitanti delle principali metropoli la possibilità di uscire dalla città trovando sempre in Canavese qualcosa di interessante ed originale da fare: una manifestazione tipica, i castelli aperti, una mostra, un museo particolare, una cantina aperta che offra i propri prodotti.

È necessario in seconda battuta, nel momento in cui si riesce a portare flussi di turisti in Canavese, fare conoscere le altre possibilità; accanto alla promozione delle manifestazioni dovrà essere particolarmente curato lo sviluppo dei servizi e del commercio collegato; se un turista viene ad una delle manifestazioni citate in precedenza, le potenzialità di ritorno in Canavese sono legate alla qualità della ristorazione, alla disponibilità di parcheggi ed all'accoglienza ricevuta: se il turista viene e non trova offerta di prodotti locali, *gadget* o altri potenziali acquisti ricercati dal turista, viene persa un'occasione di portare reddito al territorio.

Il turismo di *élite*

È necessario promuovere o ideare iniziative locali legate al patrimonio storico, artistico e culturale del Canavese che possano attrarre un turismo di *élite* — rappresentato dalle iniziative da migliaia di turisti — quali il castello di Agliè, Ceresole Reale, i circuiti dei castelli, i percorsi enogastronomici, i sentieri per escursionismo e per *mountain bike*, i sentieri naturalistici, i campi da golf, i centri ippici, lo "stadio della canoa" sulla Dora Baltea.

Bisogna quindi ricavare un'immagine che sappia evocare efficacemente il contesto ambientale e culturale canavesano e che sia coerente alle stesse risorse turistiche del luogo, identificabili e rappresentabili attraverso i più significativi patrimoni del territorio. Si tratta di un'operazione complessa finalizzata a creare un'immagine inedita ed accattivante del Canavese. Occorre tenere conto che non essendoci mai stata una tradizione turistica in quest'area, si dovrà procedere per gradi pensando di realizzare un prodotto destinato inizialmente ad un turismo non d'*élite* per poi procedere a politiche più selettive.

Per quanto concerne il piano di comunicazione relativo all'industria del turismo si dovrà pianificare la creazione di un'immagine coordinata alla quale affiancare una concreta attività di comunicazione realizzata da esperti del settore, ponendo attenzione alla promozione delle iniziative, degli eventi e delle manifestazioni già esistenti selezionati coerentemente, fasandone la comunicazione con il processo di sviluppo delle nuove iniziative, promuovendo le une e le altre nei confronti dei rispettivi utenti *target* utilizzando i mezzi di comunicazione necessari

ed appropriati in modo da fornire ai potenziali turisti interessati un'informazione completa e adeguata su tutto quello che possono vedere, fare, comprare e usufruire in Canavese.

Si dovrà infine sostenere il processo di avvio dell'industria del turismo con un piano di formazione dimensionalmente adeguato agli obiettivi, qualitativamente di livello e gestito da esperti del settore ed individuare adeguati parametri di valutazione dei risultati come ad esempio il numero di visitatori, il numero di notti vendute e il numero di camere disponibili.

Linee strategiche

Per il Canavese è una 'scommessa' la strutturazione e la comunicazione del patrimonio appartenente al suo sistema o 'distretto' mettendo in risalto i "luoghi della seduzione" presenti sul territorio: identificare le componenti strutturali più profonde e sviluppare attorno ad esse le iniziative e le politiche da implementare concretamente attraverso l'apporto di soggetti diversi.

È necessario identificare le eccellenze di territorio già strutturate intorno alle quali sviluppare le ipotesi di posizionamento dell'offerta: è infatti essenziale che il 'sistema' si sviluppi insieme ai diversi aspetti della ricettività, dell'enogastronomia e dei beni culturali e ambientali che, in modo diverso, si dirigono nell'ottica di contribuire e migliorare la qualità dell'area definendo un'offerta dal carattere più strutturato e multidisciplinare.

È necessario inoltre migliorare l'integrazione turistica: in particolare Ivrea da un lato e le cittadine dei castelli dall'altro debbono divenire un 'palcoscenico' che valorizzi i prodotti e i servizi che il territorio collinare e montano può offrire in chiave multifunzionale; i prodotti agricoli locali e tipici e il turismo sostenibile possono giocare infatti un ruolo a favore del Canavese solo all'interno di un quadro di ritrovata sinergia tra aree urbane e aree rurali.

Gli elementi che, tramite scelte progettuali adeguate, sarebbe opportuno individuare, costruire e promuovere poiché possono caratterizzare in modo chiaro l'offerta turistica locale sono i seguenti.

Qualità della vita

In un ambiente caratterizzato da:

- un ambiente umano e naturale gradevole con un'elevata qualità della vita, caratterizzato da bassi tassi di criminalità, e che presenta ampie aree di notevole pregio ambientale tra le quali il Parco Nazionale del Gran Paradiso;
- una elevata qualità professionale della manodopera presente sul territorio e un sistema formativo completo ed efficiente con una formazione professionale di primo piano;
- condizioni di insediamento favorevoli date dal collegamento autostradale Torino-Aosta dal raccordo con Santhià e la Torino-Milano e dalla contiguità dell'aeroporto Torino Caselle;
- traffico scorrevole all'interno del territorio: il territorio non è congestionato;
- disponibilità residua di aree per insediamenti produttivi;

la qualità della vita è data da:

- potenziamento delle infrastrutture di collegamento: favorire lo spostamento di residenti dalla città;
- potenziamento dell'offerta residenziale: una buona offerta immobiliare per i residenti;
- potenziamento dell'offerta culturale: offrire contenuti a coloro che sono residenti e creare occasioni di attrazione da parte di potenziali visitatori;
- sviluppo delle attività e degli impianti sportivi: circoli golfisti, stadio della canoa, equitazione, etc.

- messa in rete dei servizi per la qualità della vita: ristorazione di qualità, adeguata offerta culturale, luoghi associativi, aree giochi e di *relax*, servizi estetici e sportivi quali *beauty Farm* e palestre.

Potenziamento circuiti e beni culturali

- Valorizzazione dei circuiti dei castelli, che potrebbero divenire un importante pacchetto turistico da veicolare inizialmente, soprattutto, presso residenti in aree non lontane dal Canavese come l'area lombarda e piemontese: si pensi a pacchetti *week-end* che consentano di coniugare visite culturali con il contatto diretto con ambienti naturali incontaminati ed un sistema enogastronomico di pregio; possibile definizione di un distretto culturale – incentrato sul castello di Agliè, sul castello di Masino e residenze castellari private quali Torre Canavese e Mazzè – all'interno del quale ciascun nodo della corona del distretto potrebbe interagire con gli altri beni culturali della rete e con il sistema commerciale e ricettivo creando una continuità simbolica e spaziale;
- valorizzazione del turismo naturalistico e sportivo, che faccia leva sulla promozione di circuiti legati ai laghi ed alla montagna, oltre ad attivare un sistema per il *trekking* di facile individuazione ed accesso: i pacchetti turistici potrebbero essere articolati secondo la formula *week-end* ed essere indirizzati quindi a persone residenti nel resto del territorio piemontese e nell'area milanese;
- valorizzazione dei circuiti eno-gastronomici legati al sistema agrituristico di qualità in collaborazione e con il supporto diretto del Consorzio di tutela dei vini del Canavese, di Turismo Torino, con il sistema dei ristoratori e con il sistema alberghiero; il modello di riferimento dovrebbe essere quello delle Langhe e quello toscano, dove si è riusciti a coniugare l'alta qualità eno-gastronomica ad un sistema ricettivo accogliente ed in alcuni casi di lusso;
- valorizzazione delle strade del vino intese sempre più come strumento di promozione congiunto dei prodotti locali e del territorio canavesano; in questo campo la competizione con altre aree vitivinicole più note del Piemonte è particolarmente complessa ma sono già state poste, negli ultimi anni, le basi per un turismo eno-gastronomico con ottime potenzialità di crescita; valorizzazione in particolare della "strada reale dei vini torinesi" per creare un itinerario in grado di integrare la produzione vitivinicola del Canavese con le attrattive culturali, storiche e naturalistiche dell'intero territorio provinciale e delle sue quattro principali aree vitivinicole: pinerolese, collina torinese, Valle di Susa e Canavese; potenziamento delle occasioni di fiera e di mercato dedicate all'eno-gastronomia di qualità nei centri principali – Ivrea, Cuorné, Rivarolo Canavese, Caluso, sede dell'enoteca regionale – e nei centri minori con qualificata presenza rurale;
- valorizzazione dell'"alta via dell'anfiteatro morenico di Ivrea" per creare un itinerario naturalistico-sportivo – circa 140 km. percorribili a piedi, a cavallo o in *mountain bike* impiegando da tre a cinque giorni – che permetterà di sviluppare proposte di pacchetti turistici; sostegno ai già esistenti progetti e circuiti di turismo rurale-agrituristico, escursionistico ed eno-gastronomico che si stanno costruendo intorno all'anfiteatro morenico del Canavese;
- mappatura e valorizzazione della rete dei marcatori territoriali: luoghi, edifici, centri degni di interesse ambientale, culturale, artistico, architettonico interconnessi tra di loro;
- mappatura e valorizzazione della rete delle piccole strade: creazione di percorsi turistici ricavabili attraverso tracciati alternativi alla viabilità ordinaria, funzionali al raggiungimento degli angoli più suggestivi dell'area e in grado di immergere il visitatore nella suggestiva natura del territorio; individuazione di itinerari e sentieri turistico-culturali 'minori' che, definiti concettualmente e fisicamente sul territorio, trovano negli operatori locali una immediata possibilità di verifica riguardo a fruibilità e a utilizzo di servizi complementari; predisposizione di pacchetti turistici per promuovere i piccoli centri con ricche tradizioni storiche e culturali dove i turisti possono trascorrere un *weekend* a prezzi vantaggiosi collegati alle "città di *charme*" canavesane: Ivrea, Chivasso, Agliè e Ciriè;
- attivazione e promozione di specifici circuiti per il "turismo verde", particolarmente adatto all'ambiente e alle caratteristiche

paesaggistiche incontaminate del territorio di grande pregio di cui il Canavese dispone, rendendoli maggiormente visibili all'esterno;

- valorizzazione delle strutture di ospitalità esistenti attorno ai laghi ed alla collina come trampolino per percorsi veloci di conoscenza storico-ambientale;
- valorizzazione dei piccoli villaggi e della grande natura delle Alpi torinesi; creazione di collegamenti con gli itinerari turistici della collina e della montagna.

Valorizzazione del “distretto culturale”

- Rafforzamento di Ivrea nel panorama nord-occidentale dei centri dell'arte contemporanea; definizione di eventi culturali ed esposizioni temporanee a cielo aperto; intesa con i vicini centri biellesi dell'arte contemporanea; tutela e valorizzazione delle specifiche aree in senso architettonico per veicolare l'eredità storica, culturale e urbana: la città olivettiana attrae ad oggi solo un'utenza di nicchia rispetto alle potenzialità che potrebbe assumere anche solo a livello nazionale;
- valorizzazione della prospettiva del parco culturale del Canavese: costruzione delle premesse per un circuito teatrale e lirico di livello;
- istituzione dell'albo dei gruppi storici e definizione del circuito delle rievocazioni storiche del Canavese: Ciriè, Pavone Canavese, Oglianico e San Benigno Canavese tra le altre;
- identificazione della singolarità urbana ed architettonica dei singoli siti, anche industriali, rispetto al contesto urbano ordinario e loro valorizzazione;
- sperimentazione di forme nuove di presentazione, tramite il legame con il *design* e con una visione meno tradizionale, anche della gastronomia locale: il Canavese potrebbe diventare un laboratorio di sperimentazione culturale 'interdisciplinare' volta a rafforzare la promozione del turismo eno-gastronomico di eccellenza.

Cultura e turismo verso un orizzonte più vasto

- Sviluppo di nuove sinergie con la città di Torino, in modo tale da spingere i turisti che si recano nel capoluogo piemontese a visitare anche la vicina area canavesana offrendo magari speciali pacchetti *week-end*: definizione di una intesa quadro sul territorio quale premessa per una promozione coerente ed inserita nelle logiche metropolitane;
- creazione di concrete possibilità di integrazione tra il Canavese ed i suoi castelli ed i circuiti sabaudi; definizione di trasporti adeguati, non solo fissi ma anche a domanda; rafforzamento degli operatori in grado di gestire l'*incoming* dell'area;
- valorizzazione e sviluppo delle risorse culturali canavesane intese come sistema da promuovere sia in relazione a circuiti paralleli — in altre aree del Piemonte o in zone limitrofe — sia contestualmente a itinerari ad ampio raggio — circuito delle residenze sabaude: modello “a raggera” con Torino e “a circuito” con il patrimonio canavesano.

Qualificazione del business

- Potenziamento dell'offerta e della visibilità dei prodotti locali e tipici attraverso azioni di recupero e promozione, il sostegno alla

ristorazione tipica canavesana e l'apertura o riqualificazione di punti vendita a Ivrea o nei principali insediamenti di fondovalle o di pianura;

- costruzione di accordi filiera con la grande distribuzione organizzata per la commercializzazione dei prodotti tipici canavesani.

Qualificazione della ricettività

- Mappatura e valorizzazione della rete della ricettività, quindi di tutte le possibilità di pernottamento e villeggiatura; sarebbe inoltre opportuno approntare misure in grado di incentivare sull'area la 'cultura dell'accoglienza': queste possono essere identificate in esperienze formative specifiche, in incentivi all'apertura di attività e in progetti in grado di integrare gli operatori in un circuito che abbia sbocchi anche all'esterno;
- rafforzamento e miglioramento del sistema ricettivo almeno nei centri di maggiore pregio del Canavese ed in generale qualificazione del prodotto ricettività e progressivo aumento di una offerta qualitativamente adeguata;
- attivazione di specifici percorsi formativi per gli operatori del turismo in modo da sviluppare un'offerta di servizi di maggiore qualità in confronto agli *standard* attuali; miglioramento della ricettività basata su nuove giovani figure formate *ad hoc* da attori del territorio;
- recupero di alcune ville, magioni, castellari da adibire ad alberghi di *charme*;
- valorizzazione di agriturismo, B&B, *beautyfarm*, *healthfarm* e *wellnesscentre*.

Qualificazione dell'offerta residenziale

- Porre le condizioni per un'offerta residenziale di qualità; un luogo per attrarre residenti deve essere facilmente accessibile, deve essere in grado di fornire un abitare di qualità dal punto di vista delle strutture offerte e dell'ambiente naturale; in questo senso gran parte del territorio canavesano si propone come una valida alternativa al contesto metropolitano, certamente superiore per qualità ambientale e dell'abitare; a questo proposito si possono sfruttare le importanti risorse già presenti sul territorio quali l'importante tradizione artigianale locale.

2 La Promozione del territorio

Il Canavese può divenire, attraverso opportune politiche di coordinamento, una piattaforma polifunzionale, connessa alle principali direttrici di interscambio che attraversano il Piemonte. Fare sviluppo oggi nel Canavese significa dunque valorizzare, attraverso un piano organico di promozione, le risorse esistenti. Il primo passo da compiere consiste nel ridare una specifica funzione al territorio, ricucire in una precisa strategia i numerosi fattori di eccellenza che lo caratterizzano, creare una nuova identità territoriale. In una prospettiva di breve periodo può essere delineato un piano di *marketing* territoriale che parta in primo luogo dalla valorizzazione dell'esistente. In tale contesto, risultano determinanti quattro mosse, articolate nel modo seguente:

- definizione esatta delle caratteristiche che configurano il prodotto che si intende promuovere;
- posizionamento del prodotto sul mercato potenziale di riferimento;
- individuazione delle iniziative esistenti e delle strutture pubbliche o private locali che possono quali care e dare consistenza e contenuto al prodotto;
- elaborazione di un piano di comunicazione per la corretta promozione che conferisca un'identità precisa al territorio.

La ridefinizione del modello di crescita del Canavese e delle sue prospettive economiche e sociali richiede quindi l'individuazione di alcuni elementi essenziali sui quali impostare un quadro strategico di riferimento. In questa prospettiva è opportuno procedere per gradi finalizzati a:

- esplicitare i principi essenziali sui quali fondare lo sviluppo di breve e medio periodo ed un'azione di promozione dell'area;
- individuare i punti di forza e gli elementi di debolezza che, come abbiamo visto in precedenza, caratterizzano attualmente la fitta trama del sistema economico-produttivo del Canavese;
- selezionare gli obiettivi che devono dare direzione ed organicità alla strategia di riposizionamento e valorizzazione del territorio;
- elaborare un piano di azione finalizzato a conferire uno specifico *appeal* all'area, un'immagine chiaramente percepibile dall'esterno e la capacità di attrazione di nuovi investimenti.

Le azioni necessarie per dare sostanza e affermare positivamente la strategia di *marketing* territoriale si concentrano su tre ambiti:

- creazione di un coordinamento efficace degli *stakeholder* del territorio che svolga pratiche di concertazione tra pubblico e privato per superare le carenze di gestione e valorizzazione del frammentato sistema territoriale e per coagulare un generale consenso intorno ad un nuovo modo di fare sviluppo caratterizzato da sinergie tra competenze e strategie comuni a livello di sistema;
- focalizzazione su poche iniziative concrete che in un arco di tempo limitato possano conferire al territorio un'identità nuova e chiaramente percepibile dall'esterno;
- definizione di un'identità progettuale che, mediante un piano di *marketing* territoriale che valorizzi le eccellenze del territorio, consenta agli *stakeholder* di riconoscersi in un'immagine unitaria riconoscibile dall'esterno.

3 La Comunicazione del territorio

Comunicare il Canavese nel suo divenire e nel suo trasformarsi è una componente fondamentale. Risulta cioè basilare una concreta attività sia di comunicazione esterna che di comunicazione interna, che sia in grado di raggiungere con efficacia i diversi potenziali interlocutori, che permetta di ottenere il maggior consenso possibile nell'ambito della comunità locale e tra gli attori coinvolti e che sia capace anche di attrarre eventuali risorse. In generale comunicare il territorio e la sua offerta, come nella comunicazione di un qualsiasi prodotto, significa influenzare l'opinione e il comportamento dei soggetti cui ci si rivolge.

Si tratta pertanto di definire un piano di comunicazione che coinvolga tutti gli assi di intervento — industria, formazione, infrastrutture e turismo — e che si articoli, poi, in modo specifico per ciascuno di essi. La comunicazione potrà essere attuata su due distinti livelli: un primo livello, più generale, che servirà per sviluppare una percezione complessivamente positiva del Canavese e dei suoi prodotti. Un secondo livello, invece, rivolto a specifici *target*, finalizzato alla valorizzazione di una determinata funzione d'uso del territorio. Sarà quindi possibile attuare una diversificazione delle azioni in relazione ai diversi *target* che ognuna delle linee di azione si prefigge.

L'aspetto principale del piano di comunicazione potrà riguardare i rapporti con i *media*, ma dovrà al tempo stesso includere la partecipazione a fiere e mostre, la realizzazione di convegni o eventi pubblici, attività di sponsorizzazione, ideazione di audiovisivi o altro materiale promozionale. Si potranno utilizzare i diversi strumenti di comunicazione, dai più tradizionali come la stampa ai più moderni come il *web* e i *social* in maniera coordinata.

L'obiettivo deve essere quello di costruire un'immagine dell'identità del territorio chiara e sintetica, e nello stesso tempo originale e coinvolgente, che deve essere condivisa, deve potere essere implementata e deve soprattutto rafforzare il senso di appartenenza al territorio.

Trasmettere una visione positiva del futuro del territorio, tangibile e facilmente realizzabile e, al tempo stesso, concreta, realistica e veritiera, contribuendo così a stimolare la partecipazione di attori locali e non allo sviluppo del territorio.

Comunicare all'esterno ed all'interno lo sviluppo del piano mediante un *brand* riconoscibile, mettendo in evidenza i risultati conseguiti di volta in volta e raggiungendo una fascia di popolazione e mercati di riferimento sempre più ampi, man mano che si completa l'offerta del prodotto Canavese.

Questo dal punto di vista teorico mentre dal punto di vista pratico è necessario procedere per *step*:

- elaborare il messaggio che si intende comunicare;
- individuare i destinatari dell'attività di comunicazione;
- scegliere gli strumenti da utilizzare per veicolare il messaggio.

Nel caso specifico, l'obiettivo concreto del piano di comunicazione sarà quello di promuovere e diffondere un'immagine ben precisa del Canavese, che faccia leva sul carattere poliedrico del sistema produttivo locale, sui vantaggi derivanti dalla localizzazione baricentrica dell'area canavesana rispetto al territorio piemontese, sull'esistenza di un ambiente orientato all'innovazione e alla ricerca ed in grado di far crescere le imprese che si insediano su questo territorio grazie ad un contesto stimolante.

Per ciò che concerne i destinatari delle attività di comunicazione, entrano in gioco molteplici soggetti ed interlocutori:

- i portatori di interessi rilevanti o *stakeholder*;
- gli *stockholder*, ossia i proprietari di *stock* di territorio quali terreni, fabbricati e infrastrutture;
- i fruitori attuali o potenziali dei servizi dell'area geografica, quali privati e imprese;
- i residenti attuali o potenziali;
- gli influenzatori delle *policy* pubbliche quali i mezzi di informazione, gli *opinion leader* e le società di consulenza;
- gli amministratori del territorio o *policy makers*.

Per la complessità del panorama di riferimento, come abbiamo visto in precedenza, il piano di comunicazione sarà articolato in due parti ben distinte:

- da un lato la ‘comunicazione interna’, destinata a chi opera nel territorio di riferimento – residenti, lavoratori, imprese, istituzioni locali – e finalizzata alla condivisione di un progetto di sviluppo, di promozione e di riposizionamento del territorio; tutti i portatori di interessi locali devono essere coscienti del fatto che il territorio è impegnato in un’opera di ridefinizione della propria identità ed immagine e tutti dovrebbero quindi essere coscienti di questa trasformazione; il piano di comunicazione interno altro non è che uno stimolo al coordinamento tra i molteplici soggetti che operano a livello locale ed un supporto alla formazione del consenso generale rispetto all’obiettivo di sviluppo;
- dall’altro lato la “comunicazione verso l’esterno” o meglio verso i potenziali fruitori delle molteplici risorse di cui il Canavese dispone; in questo caso specifico i *target* di riferimento sono le imprese, i nuovi investitori interessati in particolare a settori innovativi e dinamici come quello delle tecnologie dell’informazione e delle comunicazioni, quello della meccanica fine o quello delle biotecnologie; sono inoltre *target* potenziali i turisti alla ricerca di circuiti gastronomici a prezzi accessibili, o di circuiti legati all’ambiente ed allo sport.

La scelta dei mezzi di comunicazione rappresenta l’ultimo passo del processo di identificazione e caratterizzazione del prodotto. È importante sottolineare che qualunque sia la strada che si intenderà seguire e la scelta dei mezzi che si intenderanno utilizzare per il piano di comunicazione, il Canavese necessita di un’attività di coordinamento che ponga le basi per un suo riposizionamento come prodotto vendibile all’esterno. Contestualmente deve essere messo in atto un piano di *lobbying* che veda coinvolte le figure chiave del territorio: ognuna di esse dovrà fare la sua parte per sostenere obiettivi precisi.

Si tratta di valorizzare intelligenze, di farne buon uso, di far riscoprire il senso di appartenenza, di intrattenere relazioni continuative, di muoversi in modo organico nella direzione di un territorio non solo geografico ma inteso come comunità o rete di area vasta. Si tratta di un problema di chiarezza e di impegno da parte delle figure chiave per sostenere o meno il Canavese. Si tratta di combattere contro altri che combattono.