

# ***Ipotesi di sostenibilità per il progetto "Sistema Treno"***

Il presente documento è atto alla progettazione e valutazione degli aspetti organizzativi ed economici inerenti ai costi e i benefici derivanti dall'attivazione di un **treno turistico** su un percorso "a quadrilatero" compreso tra Cherasco-Monchiero-Mondovì, Ceva-Dego-Acqui-Nizza Monferrato, Canelli-SantoStefano-Castagnole, Neive-Alba-Bra-Sommariva Bosco .

Il risultato ottenibile da tale itinerario sarebbe la potenziale valorizzazione delle evidenze paesaggistiche, culturali ed enogastronomiche di un'ampia area del Piemonte Meridionale (con interessamento della Liguria con la Provincia di Savona grazie all'inserimento del comune di Dego).

Infatti, il percorso del treno attraverserebbe ben **4 realtà provinciali** (Cuneo, Asti, Alessandria e Savona).

Attraverso il recupero funzionale della ferrovia (attualmente dismessa o da ripristinare in ampie porzioni dell'itinerario) si realizzerebbe un percorso completo facilmente **collegabile a tutti i principali aeroporti e punti di arrivo dei visitatori presenti "nei pressi" del circuito.**

Tale rete consentirebbe di attingere da un ampio bacino di utenza potenziale, accogliendo i visitatori provenienti dalle aree di Cuneo, Asti, Alessandria, Torino, Savona e Genova.

## ***PREMESSA***

La seguente progettazione parte da due importanti assunti:

- 1- La presenza di un **"Player di livello internazionale"** capace di attuare il progetto. La natura sistemica e articolata della proposta, unita a costi di start-up ingenti rendono l'iniziativa al di fuori della portata delle PMI. Inoltre, solo un soggetto di tale calibro risulterebbe in possesso degli strumenti per il dialogo con stakeholders rilevanti (pubblici e privati).
- 2- **La necessità di non finanziare direttamente il recupero funzionale del sedime e delle "strade ferrate"**. Il soggetto attuatore si candiderà come azienda in

possesso di vettori propri per i quali pagherà diritti di utilizzo della rete ferroviaria, ma non si occuperà direttamente del sostegno economico ai lavori necessari. Si presume che l'interesse di un'azienda privata ad attuare un progetto con ampi valori aggiunti territoriali (come il presente) possa costituire ragione di intervento da parte dei soggetti pubblici competenti o di altri investitori. Inoltre, come si evincerà dall'esposizione del documento, l'interazione territorio/azienda attuatrice del progetto risulterà vitale per il pieno sviluppo delle azioni ipotizzate a seguire e questa "conditio sine qua non" rappresenterà un inizio per il futuro rapporto di partnership.

## **IL "SISTEMA TRENO"**

Quello che verrà presentato a seguire è un format innovativo, basato su un punto di vista sistemico e teso a superare il modello classico del "treno turistico" inteso come vagone caratteristico/folkloristico e tematizzato.

L'ipotesi formulata si differenzia a partire dal treno stesso, non si limita alla costituzione di un vettore di trasporto tematico, ma ne propone un **"modello ibrido"** e **fortemente connesso alla realtà territoriale nel quale è contestualizzato (e ai suoi bisogni)**.

Quando si parla di "modello ibrido", si intende l'istituzione di un vettore di trasporto capace di **coniugare il treno turistico in senso stretto con la semplice movimentazione di passeggeri**.

Tale ipotesi prende corpo dopo attenta analisi del **sistema di trasporto pubblico presente nell'area, attualmente carente nei collegamenti e vero ostacolo per l'accessibilità e lo sviluppo di ampie aree, sia dal punto di vista turistico che da quello economico/sociale**.

Perciò, oltre a permettere il salto di qualità del settore turistico, il recupero funzionale delle tratte ferroviarie potrebbe essere **determinante per il miglioramento del sistema dei servizi destinati all'utenza locale e fornire gli strumenti necessari a sviluppi paralleli di natura commerciale/logistica**.

La scelta di **scommettere sul treno** come "anima" di un rinnovato sistema di trasporti, dimostrerebbe **lungimiranza e proiezione al futuro**.

Oltre a **vantaggi ambientali e paesaggistici, si otterrebbero risparmi economici** determinanti.

Valutando l'inevitabile aumento progressivo dei costi dei carburanti, lo spostamento "su gomma" diventerà presto diseconomico se paragonato al treno (elettrico) e se si considera che attualmente solamente **l'11% dei visitatori del Piemonte utilizza la ferrovia come vettore**, ne deriverà una **prospettiva futura di inevitabile riduzione del numero generale dei visitatori** in caso di assenza di alternative valide alla propria automobile (il treno e i mezzi di trasporto pubblico).

Perciò si deduce che la **vera sfida delle location turistiche di domani sarà la creazione di sistemi di trasporto territoriale economicamente sostenibili, capaci di supportare gli spostamenti dei visitatori e di garantire piena accessibilità alle evidenze e ai punti di interesse.**

Parallelamente, le prospettive dei costi del **trasporto privato** su gomma **porteranno ampie fasce di popolazione locale alla necessità o alla scelta di affidarsi al trasporto pubblico** per economizzare sugli spostamenti abituali.

Attualmente ampie porzioni di territorio risultano scarsamente raggiunte (o addirittura scollegate) da servizi di linea adeguati e le opzioni generate da un'ipotetica rivalutazione del sistema trasporti potrebbero **fare la differenza per la società civile** tanto quanto lo farebbero per i visitatori.

**Non sfruttare le potenzialità del futuro treno come "vettore di trasporto semplice" risulterebbe riduttivo, decisamente diseconomico e priverebbe il territorio di uno strumento attualmente carente o assente.**

Il "treno ibrido" infatti, potrà rappresentare un **catalizzatore per lo sviluppo territoriale**, dimostrando di essere uno strumento modulare ed **economicamente sostenibile.**

Non a caso questo progetto parte dall'assunto di creare un vero e proprio "sistema treno", includendo prospettive sia turistiche che "sociali" e fondando il suo funzionamento sul **dialogo di un "Player di livello internazionale"** animatore del progetto **con gli attori territoriali e la società civile.**

Proprio in quest'ottica il modello presenterà interazioni sia con il mondo delle pubbliche amministrazioni che con i privati, generando vantaggi sociali per l'intero territorio e garantendo la sostenibilità economica dell'intervento sul medio/lungo periodo.

Segue sommario analitico delle azioni ipotizzate per la creazione del "sistema treno".

## **A) Attivazione e strutturazione vettori.**

Sicuramente l'azione più onerosa. Per lo start-up del progetto si consiglia di attivare una tratta pilota (di sviluppo km significativo) ove le linee siano già praticabili. Ottimo inizio potrebbe essere rappresentato dal **percorso**

**Neive-Castagnole-S.Stefano-Canelli-Nizza  
Monferrato-Acqui-Dego-Ceva-Mondovì.**

Il completamento del "quadrilatero" ipotizzato in precedenza verrebbe effettuato in un secondo tempo e passerebbe tramite:

- il recupero della galleria di transito di Barbaresco (che unirebbe Alba a Neive donando continuità tra il percorso attivabile come "pilota" e la tratta Sommariva Bosco/Bra/Alba)
- la ricostruzione della linea Bra-Cherasco-Monchiero-Mondovì

L'attivazione del progetto dovrà prevedere l'acquisto e la messa in funzione di **due treni con una capacità di 100 posti cadauno.**

Tali treni **saranno dotati in egual misura di "carrozze ad uso turistico" e di "carrozze destinate al trasporto semplice"** (50 posti turistici, 50 convenzionali). Le due tipologie saranno separate fisicamente non occupando i medesimi vagoni e sarà **possibile applicare due metodologie differenti di fruizione del servizio.**

La parte di treno dedicata ai "passeggeri convenzionali" potrà essere regolamentata secondo i prezzi di mercato e avrà lo **stesso funzionamento pratico delle abituali linee di servizio pubblico.** All'interno delle carrozze non verrà offerto alcun servizio accessorio ad esclusione del trasporto.

Invece, per quanto riguarda la **porzione riservata ai turisti** e il suo funzionamento pratico, si consiglia l'adozione di un sistema di biglietto giornaliero/week-end/settimanale **"hop on-hop off"** che consentirebbe al visitatore di **utilizzare illimitatamente il treno per un'intera giornata/week-end/settimana (salendo e scendendo a piacere lungo tutto il percorso attivato, visitando i comuni e le evidenze dove verranno istituite fermate).**

Altre **differenze fondamentali** riguarderanno l'allestimento della carrozza e **i servizi offerti sul treno.** Nel vagone turistico sarà presente:

**-servizio bar/ristorante/vineria** con proposte di piatti basati esclusivamente sull'utilizzo di prodotti tipici del territorio interessato dal transito del treno (politica delle materie prime a "km zero").

Stesso criterio sarà valido per la carta dei vini, che dovrà essere rappresentativa del territorio.

**-servizio audioguida (multilingue) con lettura del paesaggio e schede descrittive delle evidenze e dei comuni attraversati dal treno.**

Inoltre, all'interno del prezzo del biglietto dovranno essere inclusi alcuni benefit :

**1-una guida cartacea del territorio** attraversato dal treno, inclusiva di **suggerimenti di itinerari di visita** (almeno 1 per ogni fermata interessata), elenco dei fornitori di servizi presenti sul territorio e partner del sistema (ristoranti, produttori di prodotti tipici, alberghi, aziende vinicole, servizi etc...), mappe e schede descrittive territoriali (paesaggio, comuni e evidenze presenti sul percorso del treno). **Gli itinerari sviluppati a partire dalle stazioni e inclusi nella guida, risulteranno essere uno strumento fondamentale per l'intero sistema** e meritano un approfondimento. Tali percorsi potranno essere "ad anello" o in grado di congiungere due fermate della linea, ma dovranno **sempre essere completabili in una giornata**. In ogni caso saranno **occasione per segnalare e promuovere evidenze pubbliche e aziende private tramite l'inserimento nei percorsi**. Considerata la possibilità di **articolare proposte di visita di tipologie estremamente differenti** grazie alla ricchezza e alla varietà dell'offerta nell'area presa in considerazione (dal turismo escursionistico a quello religioso), sarà funzionale cercare di offrire un ventaglio di itinerari capace di soddisfare più target di mercato possibili. **Tutti i percorsi partiranno da una stazione del tragitto**. Tale azione porterà a promuovere e **inserire nel "sistema treno" aziende e municipalità limitrofe ai comuni sedi delle fermate, trasformandole in potenziali partner/sponsor anche se non collegate dalla linea ferroviaria.**

Nel caso dell'accessibilità a comuni limitrofi alle fermate emergerà nuovamente il problema dell'attuale sistema di trasporto pubblico, troppo debole per coadiuvare un sistema di visitatori e come già detto spesso addirittura assente per quanto riguarda le piccole realtà.

Una soluzione possibile potrebbe essere la **creazione di navette (con partenza presso le stazioni), dedicate al trasporto dei visitatori lungo gli itinerari suggeriti sulla guida cartacea.**

Tali navette potrebbero essere costituite direttamente dal Player internazionale e gestite dalla medesima società proprietaria dei treni, ma **l'opzione ottimale potrebbe essere rappresentata dal coinvolgimento di un partner.** Risulterà perciò funzionale sviluppare tali itinerari in stretta collaborazione con un operatore del mondo dei trasporti in posizione di attivare linee su gomma funzionali ove necessario, assumendone il rischio di impresa e trasformando le proposte della guida in **escursioni commercializzabili tramite il "sistema treno".**

In caso di presenza di collegamenti, la **prima opzione valutata sarà il dialogo con gli operatori attivi sul territorio** per l'incremento o l'articolazione delle linee.

**Replicando la politica del "modello ibrido" e non restringendo la fruizione delle nuove navette ai soli turisti, sarebbe necessario praticare tariffari in concorrenza di mercato con servizi di trasporto pubblico equivalenti e nascerebbero di fatto nuove linee di collegamento tra le stazioni e i piccoli comuni.** Tali vettori sarebbero giustificati e diventerebbero economicamente sostenibili grazie alla presenza degli avventori del treno turistico, riuscendo al contempo ad essere **determinanti per il miglioramento della raggiungibilità di aree attualmente "abbandonate" dal sistema di trasporto pubblico.**

In questo caso la strutturazione di proposte di visita genererebbe strumenti per rendere sostenibile un sistema capillare (e prima impensabile) di collegamenti destinati anche ai cittadini.

I contenuti di tale guida saranno ovviamente inseriti sul sito ufficiale del "sistema treno" per una fruizione online. Verrà inoltre offerta **la possibilità di scaricare un'applicazione smartphone della guida.**

**2-un buono degustazione presso una delle stazioni trasformate in "centri servizi integrati" (azione illustrata al punto B).**

**3-un buono degustazione presso il bar/ristorante della carrozza turistica.**

Mantenendo il treno in costante movimento (copertura di 365 giorni annui, per 12 ore giornaliere, dalle 8 alle 20 ) ad una

**velocità consona al godimento del paesaggio** (vero prodotto turistico a giustificare l'istituzione del treno stesso e leitmotiv del progetto) si potrebbe raggiungere il risultato di **3 passaggi giornalieri presso ogni stazione del percorso (270 km totali), raddoppiabili considerata la presenza del secondo vettore** (funzionale anche in fase di start-up su una tratta ridotta in attesa del congiungimento del quadrilatero. **Nel percorso pilota risulterebbe possibile realizzare dagli 8 ai 10 passaggi giornalieri in ogni stazione, rendendo il servizio sempre più appetibile sia dall'utenza locale che dai turisti).**

Nell'ottica del "sistema treno" e dell'integrazione territoriale, potrebbe essere funzionale **attivare sulle carrozze turistiche una promozione dedicata esclusivamente alla fruizione dei residenti in Piemonte (bacino di utenza più che sufficiente per il numero di posti disponibili).** Attivando **durante i giorni lavorativi** formule di abbonamento giornaliero/due giorni/settimanale a tariffe fortemente scontate, non risulterà impossibile ipotizzare un tasso di occupazione adeguato al recupero di parte dei costi di mantenimento della linea. L'operazione avrebbe forti contenuti sociali, promozionali e politici, offrendo **un benefit concreto ai residenti di un'intera Regione.**

Si verrebbe a creare un treno dedicato, in posizione di **attirare il turismo di prossimità verso le aree interessate** e capace di porsi come **prodotto turistico accessibile per il turismo scolastico e per segmenti di mercato con capacità di spesa non ingenti.**

***B) Recupero funzionale delle stazioni ferroviarie in stato di abbandono e loro trasformazione in "centri servizi integrati".*** Numerose stazioni sulla tratta presa in considerazione si trovano in stato di abbandono o inutilizzo. Tale condizione risulta dequalificante per l'immagine territoriale e un evidente spreco di un valore aggiunto potenziale. Con il presente progetto si ipotizza una **gestione diretta degli spazi da parte dei privati finanziatori del "sistema treno".** L'obiettivo è la **creazione di "centri servizi integrati".** Nei casi di stazioni attualmente attive si considera l'opzione minima di istituire uno sportello dedicato con un numero di servizi erogati ovviamente inferiore ai centri che si svilupperanno negli ampi spazi delle

stazioni dismesse. Per "centro servizi integrato" si intende uno spazio nel quale sia possibile unificare le seguenti funzioni:

### **PUNTO INFORMAZIONI TURISTICHE/BIGLIETTERIA PER IL TRENO/CENTRO PRENOTAZIONI/INTERNET POINT.**

Interfaccia diretta con il pubblico di importanza fondamentale. Risulterà possibile offrire un servizio di prima accoglienza in tutte le stazioni incluse nel progetto e donare un supporto reale alle amministrazioni comunali carenti di un ufficio turistico. In tal modo sarà possibile costituire un unico **ufficio turistico diffuso** con **più sedi** sul territorio e **una sola gestione direzionale**. La gestione centralizzata permetterebbe la trasmissione di un messaggio univoco nei contenuti (tutti i punti informativi indirizzerebbero verso le stesse manifestazioni presenti sul sistema e attingerebbero dallo stesso elenco di fornitori di servizi, ristoranti, alberghi etc...) ad un bacino di utenza potenziale decisamente interessante. La natura privata dell'ufficio informazioni non escluderebbe l'opportunità di considerare l'attività come un servizio erogato (e perciò **commercializzabile e quantificabile alla stregua di una consulenza**).

Per quanto riguarda le **manifestazioni territoriali**, tale format potrebbe portare alla costituzione di un **reale sistema promozionale, in grado di convogliare ingenti flussi di visitatori verso un numero limitato di manifestazioni, selezionate quotidianamente tra quelle presenti nelle municipalità sulla tratta del treno** (azione impraticabile dai punti informativi pubblici per motivi di equità che escludono l'arbitrarietà di scelta anche se motivata e sensata). **L'opportunità di ottenere un beneficio così rilevante rappresenterebbe motivazione sufficiente al superamento della prassi di concentrare eventi e manifestazioni durante l'attuale alta stagione turistica, portando ad un processo progressivo di coordinamento del calendario eventi di buona parte del Piemonte Meridionale con il "sistema treno" come mediatore e giudice. In pratica nessuna amministrazione comunale tenderebbe a calendarizzare eventi nelle giornate nelle quali siano presenti numerose altre manifestazioni. Un numero maggiore di "concorrenti" renderebbe meno possibile essere selezionati e promossi dal "sistema treno".**

**Tale politica sarebbe praticabile in modo credibile solamente non richiedendo agli Enti Pubblici contributi diretti come contropartita dell'attività promozionale**

**dedicata alle manifestazioni da loro realizzate**, permettendo l'azione di cernita del "cosa promuovere" su **meri criteri di valutazione meritocratici**.

Altra conseguenza positiva derivante sarebbe un **aumento costruttivo della concorrenza tra municipalità e con essa degli impegni per la realizzazione di eventi qualitativamente superiori** (solo i migliori verrebbero selezionati e promossi dal sistema godendone a pieno). **Il beneficio territoriale derivante sarebbe enorme, si passerebbe da un calendario eventi saturo di offerte nel periodo settembre/dicembre ad uno capace di presentare "qualcosa da fare" ogni giorno dell'anno, offrendo al contempo il mezzo di trasporto per raggiungere le aree interessate.** L'obiettivo storico della **destagionalizzazione armonica dei flussi di visitatori** potrebbe diventare accessibile e ne sarebbero artefici diretti gli stessi organizzatori.

Al contempo, il personale addetto all'accoglienza si potrà occupare di effettuare **prenotazioni alberghiere, di ristorazione e di servizi turistici di varia natura** (es guida turistica o degustazione presso produttori) offrendo uno **strumento commerciale/promozionale importante ad imprese private operanti sul territorio. Si rammenta che le strutture inserite nel circuito di prenotazione saranno segnalate anche sulla guida consegnata al cliente del vagone turistico.** Tali partner/sponsor dovranno rispondere a requisiti qualitativi per accedere al sistema e saranno **latori di quote di iscrizione e percentuali di intermediazione.**

Inoltre, attraverso la raccolta di **adesioni di erogatori di servizi** sarà possibile **ampliare il ventaglio dei prodotti turistici da proporre, condizione base per costruire veri e propri pacchetti turistici (gli itinerari presentati nella guida) da commercializzare direttamente tramite i canali del sistema treno o terziarizzando tramite convenzioni con agenzie e tour operator.**

Completterà l'offerta del centro informazioni la **copertura wi-fi gratuita dei locali delle stazioni (altro servizio determinante a vantaggio della società civile).**

**BAR/RISTORANTE.** Dedicando una porzione dello spazio alla ristorazione/bar (max 20 coperti) si garantirebbe un servizio (accessibile in ogni caso dalla clientela esterna e a avventori occasionali) capace di sopperire alle necessità dei clienti in transito e funzionale allo sviluppo di **attività/eventi/laboratori**

**di degustazione.** Ogni stazione dotata di bar /ristorante dovrà garantire la degustazione di almeno 1 prodotto tipico e la realizzazione di 1 piatto caldo a base dello stesso prodotto in degustazione. **Variando i menù dei differenti punti nelle stazioni** e adottando una filosofia "a km zero" per la scelta delle materie prime, **si potrà realizzare un vero e proprio percorso itinerante tra i gusti e i sapori del Piemonte meridionale.** Tale servizio offrirà possibilità di scelta ai clienti del treno in possesso di 1 buono da spendere presso uno dei ristoranti dei centri servizi/stazioni, garantirà entrate dirette e si spingerà ancora oltre.

Come accennato prima, i locali saranno palcoscenici ideali per la realizzazione di corsi, incontri e laboratori di natura enogastronomica. Attenzione particolare dovrebbe essere posta sullo **sviluppo di corsi di cucina.**

Sarebbe necessario modulare **differenti tipologie di corsi (e garantire traduzioni) per poter ottimizzare il bacino di utenza potenziale.** Avendo a disposizione più stazioni risulterebbe possibile offrire differenti format e le loro relative traduzioni. Particolare attenzione andrà posta verso il target **"bambini/famiglie"**. Attualmente non si riscontrano offerte valide, continuative e strutturate per il segmento di mercato preso in esame (corsi di cucina e loro adattamenti al target "bambini") e articolando l'offerta in questo modo risulterà possibile:

- **proporre laboratori specifici per il turismo scolastico** durante la bassa stagione turistica aprendo le porte del treno e del suo sistema ad un nuovo target di mercato;
- **generare corsistica dedicata a tutti con continuità** (es corsi che si potrebbero svolgere in orario serale e cadenza regolare. Ad esempio 4 moduli con differenti tematiche da svolgere in un mese). **Tale azione risulterebbe dedicata perciò principalmente alla popolazione locale e rientrerebbe nell'ottica del sistema integrato e teso alla genesi di miglioramenti fruibili direttamente dalla società civile;**
- sarà inoltre possibile attivare **pacchetti turistici e programmi di full-immersion di più giorni a partire dalla corsistica.** In questo caso il "pacchetto" potrà essere dedicato ad una clientela più ricercata e modulato per alte capacità di spesa. La full-immersion potrebbe perciò includere un abbonamento settimanale al vettore e visite guidate a produttori di tipicità/vinicoli presenti sull'itinerario

del treno turistico (e sponsor del progetto), con lo scopo di scoprire in maniera diretta gli ingredienti del pasto che i clienti andranno a realizzare. In questo caso il sistema treno (inclusivo dei collegamenti effettuati dalle navette) diventerebbe il collegamento tra punti di interesse enogastronomico, offrendo un punto di vista esperienziale e inusuale. Le declinazioni dell'offerta potrebbero essere molteplici come ad esempio la realizzazione di applicazioni per smartphone con la "lista della spesa" da completare per il corso di cucina, corredata di mappa dei produttori/rivenditori e schede informative sui prodotti. In tal modo si potrebbero sviluppare rapporti di **partnership diretta con i produttori del territorio garantendo loro promozione e entrate economiche dirette.**

**TEMPORARY SHOP.** Considerato il rapporto di partnership da stabilire con il mondo dei produttori di eccellenze, si potrebbe procedere ad ottimizzare ulteriormente i centri servizi attrezzando parte degli spazi per l'esposizione di produzioni tipiche di partner temporanei. La formula da utilizzare potrebbe essere in linea con il format dei "temporary shop".

XX

### **Nota esplicativa "Temporary shop"**

**Temporary Shop** è un "negozio monomarca a tempo". Lo spazio viene personalizzato in base alle esigenze del cliente, a misura della comunicazione e vendita che desidera effettuare, come un vero e proprio abito sartoriale. Una nuova forma di comunicazione e vendita per le aziende.

Novità assoluta delle tendenze del **marketing moderno**, i Temporary Shop occupano spazi in zone altamente rappresentative e di forte passaggio per un periodo di tempo predeterminato e limitato, da pochi giorni a qualche mese per singole settimane. A differenza della comunicazione tradizionale, che non è richiesta, è invadente ed oramai obsoleta, nel Temporary Shop il visitatore viene invitato, partecipa ad un "evento esclusivo", viene accolto, viziato, istruito.

L'obiettivo è quello di "creare l'evento" e di giocare sulla curiosità indotta dalla limitatezza del tempo e dall'esclusività delle offerte, **stimolando, nel contempo, l'acquisto d'impulso.** La comunicazione effettuata risulta essere non più bidimensionale (ad es. come la cartellonistica stradale, stampa, media, etc.),

bensì tridimensionale, il visitatore viene, vede e tocca il prodotto/servizio. Prova i prodotti, testa nuove funzionalità. Inoltre è possibile fare ciò che con qualsiasi altro strumento di comunicazione non è possibile fare: misurare con precisione l'efficacia della comunicazione effettuata. I risultati, in termini di numero di visitatori, feedback, contatti e commenti, sono rilevati immediatamente e con precisione durante lo svolgimento dell'evento.

Si realizza lo scopo di una **fiera monomarca** nel cuore della città. Lo spazio e l'organizzazione degli eventi rivestono un ruolo fondamentale nel successo del negozio a tempo. In questo concept lo store deve essere altamente caratteristico e di forte passaggio per poter generare quel passaparola cittadino che è l'anima del Temporary Shop. E' lo spazio che diventa il packaging e l'evento dell'apertura del **negozio diventa un'esperienza, una sensazione, un momento da ricordare.**

XX  
X

Connettendo il "temporary shop" ai corsi e alla realizzazione delle portate in menù al bar/ristorante, ci si troverebbe ad offrire promozione facendo visitare le aziende, usando come ingredienti i prodotti (per ristorante e corsi) e garantendone la vendita diretta su scaffale. Oltre a generare entrate dirette per il servizio commerciale offerto, sarebbe l'occasione di ottenere prodotti dell'eccellenza enogastronomica gratuitamente o chiaramente al di sotto del prezzo di mercato (anche come parziale copertura dell'affitto del temporary shop), abbattendo i costi inerenti alle materie prime necessarie al corretto funzionamento del ristorante. **Introducendo sul portale web del sistema treno la possibilità di acquistare online prodotti presenti nel temporary shop** si potrebbe offrire ulteriore valore al servizio e ottenere percentuali di intermediazione in aggiunta all'affitto degli spazi espositivi.

Le stazioni candidate a recupero e trasformazione funzionale durante la fase di start-up potrebbero essere :

- Neive
- Castagnole delle Lanze
- S.Stefano Belbo
- Canelli

- Dego

**Nelle altre stazioni interessate e attualmente attive risulterà possibile la semplice apertura di uno sportello nel quale svolgere funzioni informative, di prenotazione servizi e di biglietteria, ma non di ristorazione/bar.**

***C) Commercializzazione, campagna di marketing, ufficio stampa, realizzazione piattaforma web e relativi servizi informatici (applicazione di guida per smartphone).***

La fase di promozione e vendita risulterà essere **fondamentale tanto quanto le precedenti** e si baserà su una serie di azioni attivate direttamente dal sistema treno e da cooperazioni virtuose con il settore di promozione turistica regionale.

Azioni attivabili direttamente:

**-creazione piattaforma web e suo posizionamento.** Considerata l'importanza della rete, in aggiunta al materiale informativo/commerciale illustrato fino ad ora (e trasposizione della guida), risulterà necessario dotare il nuovo portale di un servizio di vendita online dei biglietti, dei prodotti presenti nel temporary shop e di pacchetti turistici (le escursioni proposte nella guida donata al cliente potrebbero essere incluse nelle offerte di tour operator e agenzie). Dovrà essere adeguato agli strumenti di ultima generazione del social media marketing ed avere una spiccata organizzazione commerciale. Considerando l'importanza dello strumento web sarà fondamentale procedere con un investimento di posizionamento consistente.

**-creazione di sportelli di promozione/informazione e biglietteria presso nodi cardine del flusso turistico piemontese di prossimità.** Oltre alla ovvia presenza nelle stazioni di transito della linea, risulterà funzionale posizionare sportelli che assolvano a funzioni di promozione e di biglietteria/prenotazioni per il sistema. Il personale addetto sarà incaricato di individuare e illustrare la tratta ferroviaria/il mezzo di trasporto pubblico necessaria/o a raggiungere la stazione del "sistema treno" più funzionale, facilitando l'accesso al sistema. I punti "esterni" scelti per lo start-up potrebbero essere:

**Progettazione:** Gualtieri Scotellaro (2013)

- Torino- stazione di Porta nuova
- Torino- aeroporto di Caselle
- Alessandria-stazione centrale
- Asti-stazione ferroviaria
- Cuneo- stazione ferroviaria
- Cuneo- aeroporto Levaldigi

**-campagne di promozione presso snodi turistici cardine fuori dai confini piemontesi.** Potrebbe essere molto utile procedere con promozione cartellonistica/pubblicitaria e attività presso altri punti importanti connessi alla mobilità. Non è attualmente prevista l'istituzione di sportello effettivo per motivazioni di costo. Le prime location da raggiungere per ampliare il bacino d'utenza potenziale potrebbero essere:

- Milano- stazione centrale
- Milano- aeroporto di Malpensa
- Genova-stazione centrale
- Genova-aeroporto Cristoforo Colombo
- Savona-stazione centrale
- Nizza (FR)- Aeroporto

Sono state ipotizzate tali dislocazioni di intervento per puntare in prima battuta sul **turismo di prossimità** e su **clienti potenzialmente in grado di raggiungere il "quadrilatero" tramite mezzi pubblici in un tempo non superiore alle 4 ore**. Soluzione ottimale potrebbe essere quella di istituire navette dirette per il raggiungimento del "sistema treno", ma tale azione risulterebbe decisamente onerosa e potrà essere valutata in futuro come risposta a un ingente flusso di visita.

Ovviamente tale servizio potrebbe essere erogato a partire dallo start-up da tour operator in partnership con il sistema, capaci di commercializzare il servizio del treno turistico all'interno di un pacchetto inclusivo di trasferimento.

**-campagne pubblicitarie** su riviste di settore turistico e enogastronomico (nazionali e estere), emittenti radio (nazionali e internazionali), quotidiani nazionali e emittenti televisive (locali, nazionali e estere). La copertura mediatica dovrà essere

consistente e costante durante l'anno. In particolare nel periodo di start-up risulterà fondamentale dedicare un budget coerente alla portata dell'iniziativa. Si consiglia di terziarizzare tale azione incaricando un ufficio stampa esterno di calibro nazionale/internazionale.

**-interazione con tour operator e agenzie di livello internazionale per la commercializzazione.** Con il sistema illustrato fino ad ora è stato possibile generare autonomamente un insieme di prodotti turistici (dal treno in se agli itinerari proposti nella guida e ai corsi di cucina), renderne accessibili altri tramite il servizio di prenotazione effettuato dagli sportelli e garantire strumenti base di vendita diretta (web e biglietterie). Risulterà necessario implementare la rete di commercializzazione e il "sistema treno" risulterà essere un ottimo interlocutore per agenzie e tour operator nazionali e internazionali, facilitate dalla presenza dei centri prenotazione/info, capaci di essere collettore di un vasto insieme di servizi e prodotti (inclusi itinerari completi di navetta) come un vero e proprio **"general contractor"**. Inoltre **la varietà delle offerte presenti permetterà di rispondere ai desiderata di ampie fasce di mercato**, ponendo le basi per sviluppi di partnership con un'ampia gamma di operatori (dal trekking al turismo religioso, dall'enogastronomia al turismo geologico..). **Attivando politiche vantaggiose sulle percentuali concesse, sarebbe possibile costituire una rete di vendita internazionale motivata e capace di fare la differenza (il tutto senza costi di gestione diretta).**

Azioni connesse all'interazione territoriale:

**-partecipazione alle azioni di promozione/fieristica attivate dal competente Ente Regionale.** Tale partnership garantirebbe di abbattere i costi inerenti alla fieristica e presentare il prodotto presso le principali piazze europee e mondiali. Considerando l'importanza di un sistema come questo per lo sviluppo Regionale si potrebbe ragionevolmente immaginare un impegno diretto dello staff regionale in direzione della promozione, attivando pienamente gli strumenti a disposizione. Tale supporto potrà donare concreto aiuto e rientra nell'ottica di interazione sistemica e territoriale sulla quale è fondato il progetto.

**-partecipazione in qualità di servizio a tutti gli  
"Educational Tour" presenti sul territorio di competenza.**

Sarà fondamentale praticare politiche di prezzo simbolico in caso di "educational tours" organizzati dall'Ente Regionale (viaggi di visita al territorio da parte di operatori turistici per dare la possibilità di testare direttamente i servizi territoriali che si auspica inizino a commercializzare). L'occasione di offrire gli spostamenti tramite il "sistema treno" potrà essere vitale per **incrementare i contatti con futuri partner commerciali del territorio.**

**ANALISI DEI COSTI DI ATTIVAZIONE PROGETTO (tratta pilota)**

**acquisto o noleggio vettore di trasporto da 100 pax -----**  
2 M euro per 2 vettori

**Diritto di transito sui binari-----** circa 165.000 euro (annui)  
per una copertura di 270 km (tutto il quadrilatero). Per il progetto  
"pilota" circa 90.000 euro.

**Personale addetto guida vettori (4 pax)-----**200.000 euro  
(annui)

**Personale di servizio sui vettori (4 pax)---** 100.000 euro  
(annui)

**Personale addetto alla gestione/amministrazione del  
progetto (2 pax+direttore generale+ addetto web  
marketing/social media marketing)----** 250.000 euro (annui)

**Personale addetto ai "centri servizi"-----** (3 pax per stazione  
rivalutata dei quali 1 cuoco/a e 1 pax per stazione dotata di  
sportello per un totale di 25 pax )- 700.000 euro (annui)

**Recupero funzionale stazioni di transito-----** 1,8 M euro  
(ipotesi di una media di spesa pari a euro 300.000 circa per ogni  
stazione da rivalutare e a 30.000 per ogni sportello)

**Pulizie vettore e stazioni-----** 50.000 euro (annui)

**Campagna di marketing, ufficio stampa-----** 400.000 euro  
(annui)

**realizzazione piattaforma web e relativi servizi informatici**  
(applicazione di guida per smartphone)---- 50.000 euro

**Brochuristica informativa e guide (in distribuzione con il biglietto)**----- 100.000 euro (annui)

**TOTALE COSTI PRIMO ANNO: 5.740.000 euro**

**TOTALE COSTI DI START-UP/AMMORTIZZABILI: 3.850.000 euro**

**TOTALE COSTI ANNUI: 1.890.000 euro**

**TOTALE COSTO ANNUO "SISTEMA TRENO" (previsione quinquennale): 2.660.000 euro**

## **FONTI DI ENTRATE ECONOMICHE e FUND RAISING**

***Biglietti passeggeri utilizzo "turistico"***----- ipotizzando un sistema di biglietto "hop on, hop off" , che consentirebbe al visitatore di utilizzare illimitatamente il treno per un'intera giornata (salendo e scendendo a piacere, visitando i comuni e le evidenze dove verranno istituite fermate) si potrebbe ventilare un costo del biglietto pari a **euro 50 per il giornaliero, 80 per il week-end e 280 per il settimanale** (con una riduzione media del 25% circa per i biglietti dell'offerta destinata al mercato Piemontese 35/60/220 euro). Inserendo nel costo del biglietto una guida cartacea, la possibilità di scaricare un'applicazione/guida dedicata per smartphone e due degustazioni di prodotti tipici, si arriverà ad ottenere un servizio capace di sostenere la concorrenza di mercato. Considerando una proiezione con una media di 35 euro a biglietto (tra le varie tipologie e scontistiche ) e un flusso ipotetico di 20.000 passeggeri annui (obiettivo raggiungibile del 55% di occupazione) si arriverebbe ad un **introito lordo pari a 700.000 euro annui.**

***Biglietti passeggeri utilizzo trasporto semplice***----- In questo caso sarà difficile donare una proiezione precisa in quanto non è possibile quantificare il numero effettivo di passeggeri trasportabili e la loro spesa media reale. Ipotizzando un potenziale di capienza **sei volte superiore a quello del treno**

**turistico**, una spesa media di 5 euro a viaggiatore e una percentuale di occupazione del solo 50% (stime riduttive) si otterrebbero **547.500 euro annui**.

**Fatturato centri servizi integrati**-----Ad esclusione degli sponsor percepiti per l'azione di promozione diretta, si dovrà effettuare una proiezione di introiti del servizio bar/ristorante e il profitto derivante dal temporary shop. Considerando una quota media di 20 euro per passeggero turistico e di 8 euro per quello tradizionale (proiezione negativa e inclusiva delle entrate derivanti anche dall'erogazione di corsi e dalle quote di intermediazione sulle prenotazioni) si otterrebbero **1.276.000 euro annui** di introiti lordi.

**contributo regionale per turismo**---- un progetto come questo avrebbe seria incidenza sull'offerta di un'area e risulterebbe un valore aggiunto per ben 4 realtà provinciali. In caso di sostegno delle pubbliche amministrazioni si può ritenere **ragionevole una partecipazione delle spese al progetto pari almeno ad un 15%. (861.000 euro)**

**contributo comuni partecipanti al progetto**----- ipotesi di partecipazione diretta tramite possibile contributo al progetto. I comuni interessati risulteranno essere quelli in possesso di stazioni/fermate. Molte potrebbero essere le opzioni per determinare il metodo di calcolo di un importo adeguato ad essere un corrispettivo ai servizi e benefici diretti ricevuti. Seguono due proposte esemplificative:

1-Una prima ipotesi potrebbe essere rappresentata dal devolvere parte della tassa di soggiorno rimanente ai comuni (tolta la quota spettante alle ATL). Tale ipotesi risulta essere debole poiché i comuni non sono obbligati ad inserirla e in caso di assenza della tassa si verrebbero a creare disparità. Altra problematica risulterebbe connessa alle differenti entrate rappresentate dall'imposta (che deriva dalle camere occupate e quindi dal numero di strutture presenti), dalle quali deriverebbero ovvie differenze di quota. Nota a favore di questa ipotesi potrebbe essere l'aumento di contributo a fronte di effettivo aumento di occupazione camere dopo l'attivazione del treno.

2-Quota calcolata in base al numero degli abitanti. Ipotesi consistente nell'istituzione di una tassa di 2 euro annui per abitante. Metodo equo e forse preferibile al precedente. In

considerazione delle municipalità interessate dalla presenza di una fermata si arriverebbe ad un ammontare di circa **320.000 euro annui (per il tragitto di start-up 120.000 euro circa)**.

In ragione dell'articolazione del "sistema treno turistico", comprensivo di servizio di informazione turistica in tutte le stazioni sul tragitto, il contributo erogato risulterebbe ampiamente giustificato dai benefici tratti dalla strutturazione territoriale. Solamente il costo di una risorsa umana a tempo pieno risulta superiore all'importo più consistente presente. L'istituzione di veri e propri centri informativi polifunzionali negli edifici delle stazioni porterebbe alla **possibilità di ottimizzare le risorse umane presenti nelle municipalità, terziarizzando di fatto il settore dell'accoglienza turistica e sollevando i dipendenti pubblici da tali incombenze (donando l'opzione di allocare diversamente tali risorse)**. Si ricorda che i servizi dedicati alle municipalità includono inoltre l'inserimento di informazioni dettagliate sulla guida consegnata all'utente (forma cartacea e web), l'inclusione all'interno degli itinerari proposti e la possibile promozione delle proprie manifestazioni tramite l'ufficio turistico diffuso.

**contributo associazioni di categoria----** Allo stesso modo il servizio apporterebbe benefici effettivi all'indotto commerciale/agricolo (in termini di cash flow tanto quanto di promozione nazionale e internazionale) tali da giustificare un intervento diretto da parte di numerose associazioni di categoria (ricordiamo che il progetto interesserebbe ben 4 realtà provinciali con relative associazioni commercianti, coldiretti, camere di commercio, artigiani etc...). Anche in questo caso e considerando il periodo di crisi in corso, una previsione realistica potrebbe attestarsi in un contributo **pari almeno al 10% del progetto. (547.000 euro)**

**vendita spazi pubblicitari sul treno, sul sito web/applicazione smartphone e sulle pubblicazioni dedicate-----** Considerata l'intenzione di valorizzare l'area di transito, risulterà fondamentale istituire rapporti di cooperazione con produttori di tipicità e aziende locali. Ogni fermata del treno sarà connessa a "qualcosa da vedere" e "qualcosa da gustare" , generando promozione ed entrate economiche per coloro che verranno segnalati o saranno convenzionati con il treno turistico. Si ricorda l'intenzione di realizzare una guida cartacea da donare

ai clienti e strumenti web capaci di essere determinanti nell'**orientare le scelte e informare il visitatore**. Tali supporti dovranno includere a titolo gratuito descrizioni approfondite delle evidenze pubbliche presenti nei comuni partner, ma tale condizione non dovrà essere replicata per eventuali realtà private con scopi commerciali. Essendo una realtà di natura privata, la società che gestirà il circuito potrà istituire contratti con tali beneficiari e ottenere sponsorizzazioni erogando servizi promozionali.

Valore aggiunto del progetto risulta essere l'articolazione delle opzioni di promozione presenti. Sarebbe infatti possibile diversificare gli spazi disponibili creando differenziazioni di prezzo di "vendita" e evitando barriere di partecipazione per le piccole imprese locali (in particolare nel settore enogastronomico, le eccellenze tendono ad identificarsi con l'azienda a conduzione familiare). Gli "spazi" disponibili potrebbero essere divisi in pacchetti promozionali differenziati come segue:

A) MAIN SPONSOR--- categoria dedicata ai partner di primo piano e agli strumenti migliori a disposizione. Tali partner avranno accesso a tutti i servizi erogati agli sponsor di categoria inferiore, ma avranno fruizione esclusiva delle seguenti opzioni:

- serigrafia esterna sul treno;
- pagine complete di pubblicità sulla guida cartacea donata al cliente;
- banner "a rotazione" nell'home page del portale web;
- inserimento negli itinerari turistici proposti sulla guida;

B) STANDARD SPONSOR----categoria dedicata alle piccole imprese. Il pacchetto promozionale offerto potrebbe includere:

- segnalazione come punto di interesse ("qualcosa da vedere"/ "qualcosa da gustare") sulla guida informativa cartacea;
- segnalazione con scheda descrittiva e localizzazione su mappa interattiva, sul portale web e sull'applicazione per smartphone.;
- possibilità di inserimento all'interno del servizio di prenotazione del sistema (per ogni prenotazione percentuale di intermediazione pari al 5%)

In caso di aziende del settore enogastronomico parte del valore economico delle sponsorizzazioni (ad esempio il 50%) potrebbe

essere corrisposto in prodotti, **sollevando i gestori del "sistema treno" dalle spese necessarie a sostenere due degustazioni all'interno del prezzo del biglietto (una sul treno e una in una stazione) e a garantirne stoccaggio e conservazione.** **Attivando questa opzione prevalentemente con aziende locali si garantirà una reale promozione delle evidenze enogastronomiche territoriali unita a facilitazioni logistiche evidenti e alla trasmissione di un messaggio positivo per la società civile e l'economia locale.**

Per quanto riguarda partecipazioni occasionali di **soggetti extra-territoriali o esterni al settore enogastronomico**, si potrà procedere con richieste di **contributo economico diretto**. Risulterà consigliabile istituire una **politica del contenimento dei contributi richiesti agli sponsor**, scelta che bilancerebbe la differenza di utili tramite:

**-raccolta di un numero maggiore di sponsor e in particolare di sponsor locali.** Si ricordi che una partecipazione consistente di soggetti dell'area non farà altro che integrare progressivamente la completezza del materiale informativo, rendendolo qualitativamente migliore e partecipando alla costruzione di una rete di cooperazione effettiva con il territorio. Tale politica avrebbe perciò valore sociale offrendo opportunità importanti e aumenterebbe la percezione positiva del sistema da parte della società civile. Inoltre, la partecipazione diretta delle piccole aziende del territorio permetterà di abbracciare pienamente una **filosofia di sostegno alle produzioni "a km zero"**, connotando il progetto con una presa di posizione positiva e condivisibile, decisamente in voga e in linea con le richieste di mercato (effetto di marketing diretto).

Ipotizzando un numero congruo di partnership (5 main sponsor e 50 sponsor standard) con richieste di importi pari a 50.000 euro annui per i principali e 3.000 euro per i minori, si otterrebbe un introito lordo del valore di **400.000 euro annui (325.000 se considerata l'opzione di contributi in prodotti tipici/cambio merce dei piccoli sponsor)**. **Per lo start-up si consideri misure ridotte (ipotesi di 250.000 euro annui)**

# **BILANCIO PREVISIONALE PROGETTO.**

## **COSTI**

**TOTALE COSTI PRIMO ANNO: 5.740.000 euro**

**TOTALE COSTI DI START-UP/AMMORTIZZABILI: 3.850.000 euro**

**TOTALE COSTI ANNUI: 1.890.000 euro**

**TOTALE COSTO ANNUO "SISTEMA TRENO" (previsione quinquennale):  
2.660.000 euro**

## **PROFITTI**

**TOTALE ENTRATE PRIMO ANNO: 4.301.500 euro**

**TOTALE ENTRATE PER PROGETTO DI START-UP: 1.408.000 euro**

**TOTALE ENTRATE ANNUE: 2.893.500 euro**

**TOTALE ENTRATE ANNUE "SISTEMA TRENO" (previsione quinquennale):  
3.175.100 euro**

## **CONCLUSIONI ANALITICHE**

**Come dimostrano le stime, l'istituzione del "sistema treno" rappresenterebbe un investimento privato di eccezionale potenziale, arrivando quasi a pareggiare l'investimento profuso durante il primo anno (inclusivo dei costi necessari allo start-up e degli interventi "spalmabili" su 5 anni) e garantendo, in caso di piano di ammortamento dei costi su 5 annualità un profitto annuo pari a 515.100euro.**

**Se anche il nostro ragionamento fosse disatteso e i profitti si riducessero del 50% ci si troverebbe in ogni caso di fronte ad un rischio di impresa vincente e ad una azione sostenibile.**

**Si sottolinea che ipotizzando la variabile del non ricorrere a fonti di finanziamento pubblico l'azione risulta praticabile anche se ridotta alla mera sostenibilità o poco più ( utile di 233.500 euro annui).**