

# PROGETTO TERRITORIALE COMUNI GAL TERRE DEL SESIA

---

VARALLO

23 novembre 2022



# LE FASI DEL PROGETTO

Open Projects

- 
- 
- 
- 
- 





Il nostro lavoro si è suddiviso in diverse fasi:



Il nostro lavoro si è suddiviso in diverse fasi:







# ANALISI TREND DI MERCATO







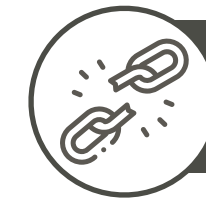
## OPPORTUNITÀ

- CRESCENTE INTERESSE VERSO ATTIVITÀ ALL'APERTO E NELLA NATURA
- POSSIBILITÀ DI DESTAGIONALIZZAZIONE GRAZIE AL TURISMO BLEISURE E AI NOMADI DIGITALI
- CONNETTIVITÀ E DIGITALIZZAZIONE DEL SETTORE TURISTICO
- CRESCENTE INTERESSE VERSO METE MENO CONOSCIUTE E SLOWTOURISM
- RICERCA DI ESPERIENZIALITÀ ED AUTENTICITÀ DA PARTE DELLA DOMANDA
- CRESCENTE IMPORTANZA DEL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ
- PRESENZA DI FINANZIAMENTI A LIVELLO NAZIONALE E COMUNITARIO



## OPPORTUNITÀ

- CRESCENTE INTERESSE VERSO ATTIVITÀ ALL'APERTO E NELLA NATURA
- POSSIBILITÀ DI DESTAGIONALIZZAZIONE GRAZIE AL TURISMO BLEISURE E AI NOMADI DIGITALI
- CONNETTIVITÀ E DIGITALIZZAZIONE DEL SETTORE TURISTICO
- CRESCENTE INTERESSE VERSO METE MENO CONOSCIUTE E SLOWTOURISM
- RICERCA DI ESPERIENZIALITÀ ED AUTENTICITÀ DA PARTE DELLA DOMANDA
- CRESCENTE IMPORTANZA DEL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ
- PRESENZA DI FINANZIAMENTI A LIVELLO NAZIONALE E COMUNITARIO



## MINACCE

- CRESCENTI ASPETTATIVE DA PARTE DELLA DOMANDA
- RICHIESTA DI PRENOTAZIONI LAST MINUTE E CON POSSIBILITÀ DI CANCELLAZIONE
- AUMENTO DEI COSTI ENERGETICI E DI COSTRUZIONE/ RISTRUTTURAZIONE DEGLI IMMOBILI
- AUMENTO DELL'INFLAZIONE
- DIFFICOLTÀ DA PARTE DELLE AZIENDE A TROVARE PERSONALE QUALIFICATO





PROGETTO TURISMO  
SVILUPPO DEI TERRITORI

# ANALISI CONTESTO TURISTICO TERRITORIALE







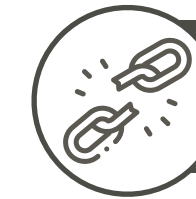
## PUNTI DI FORZA

- CRESCITA DELL'INTERESSE DEI TURISTI PER LA DESTINAZIONE NELLE ALI DI STAGIONE



## PUNTI DI FORZA

- CRESCITA DELL'INTERESSE DEI TURISTI PER LA DESTINAZIONE NELLE ALI DI STAGIONE



## PUNTI DI DEBOLEZZA

- QUALITÀ DELL'OFFERTA RICETTIVA
- APPROCCIO PROMO-COMMERCIALE PASSIVO DA PARTE DELLE STRUTTURE RICETTIVE
- ANDAMENTO ALTALENANTE DELLA DOMANDA E BASSA PERMANENZA MEDIA DEI TURISTI
- INDICE DI UTILIZZO DEI POSTI LETTO INFERIORE ALLA MEDIA REGIONALE

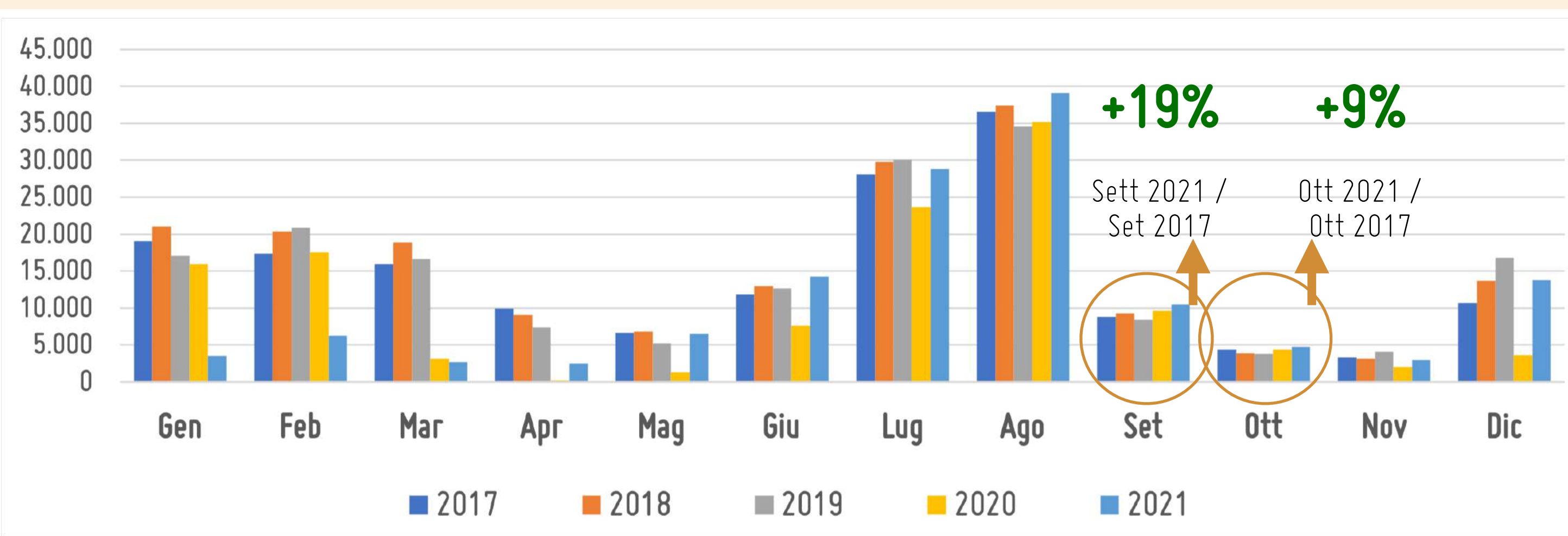


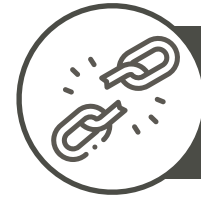


PUNTI DI FORZA: CRESCITA DELL'INTERESSE DEI TURISTI PER LA DESTINAZIONE NELLE ALI DI STAGIONE

STAGIONALITÀ DEI FLUSSI TURISTICI

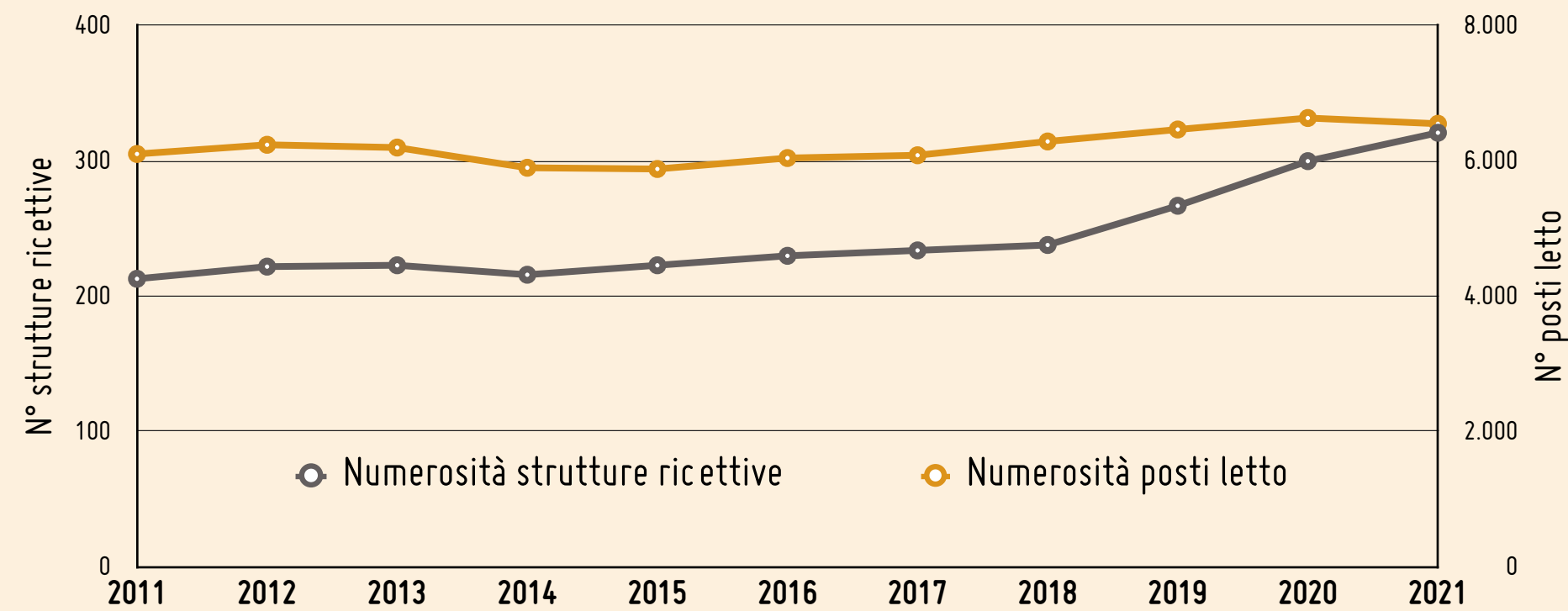
COMUNI DELL'AREA DI COMPETENZA DEL GAL TERRE DEL SESIA





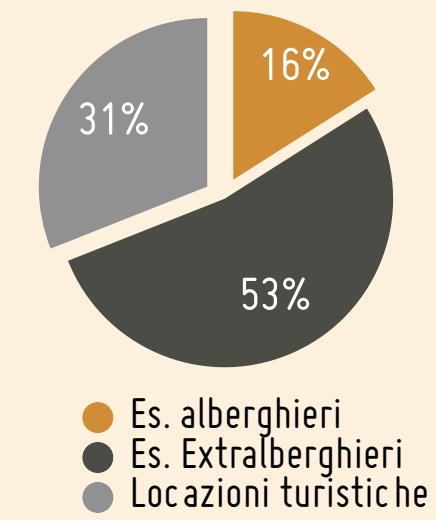
PUNTI DI DEBOLEZZA: QUALITÀ DELL'OFFERTA RICETTIVA

ANDAMENTO OFFERTA RICETTIVA

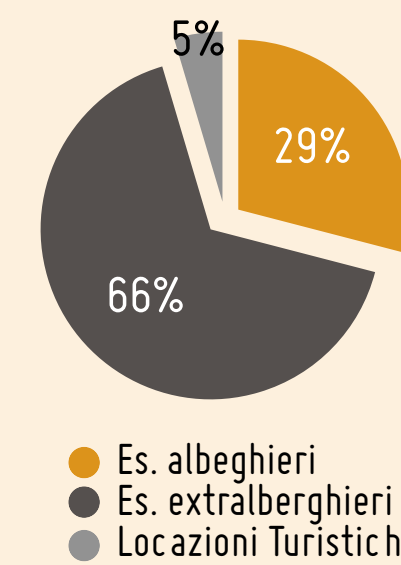


MAPPATURA OFFERTA RICETTIVA 2021

DISTRIBUZIONE STRUTTURE PER TIPOLOGIA



DISTRIBUZIONE POSTI LETTO PER TIPOLOGIA

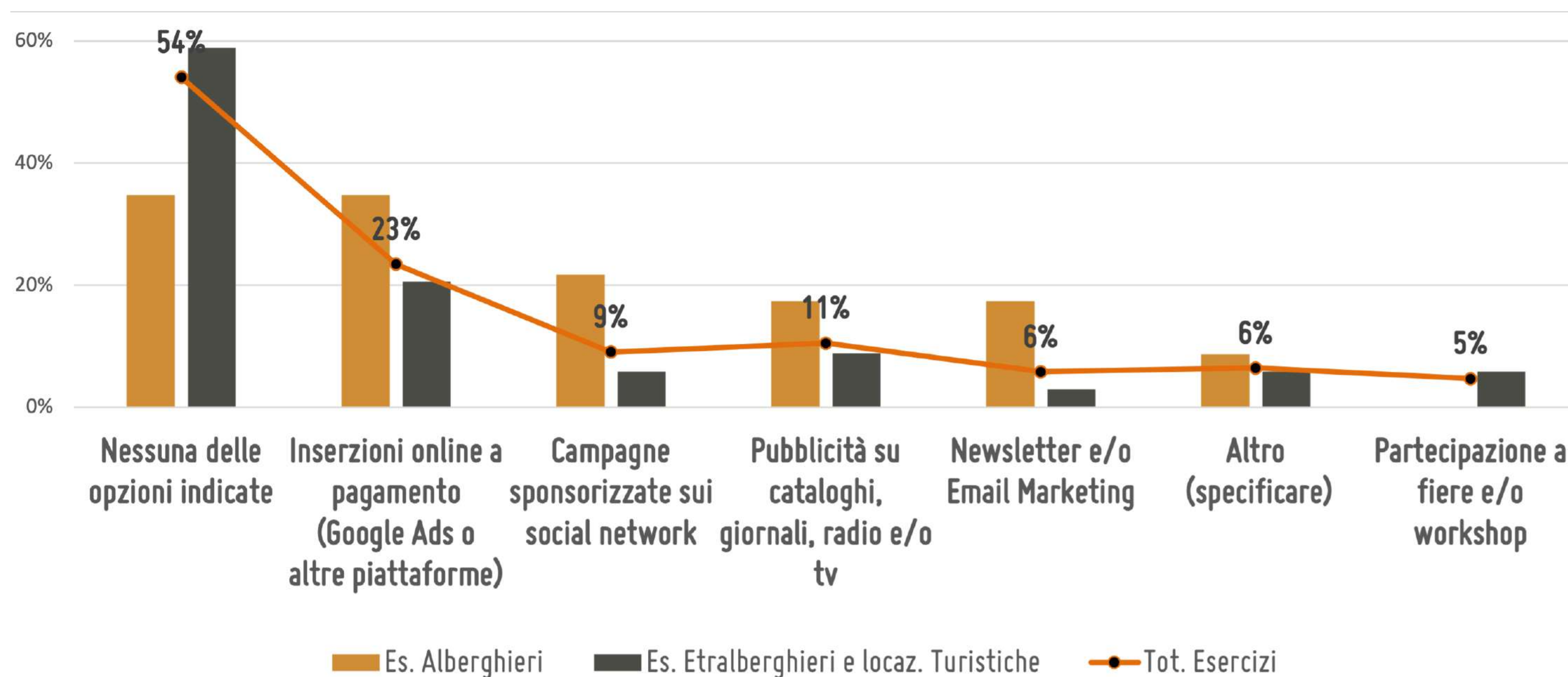


	N° STRUTTURE RICETTIVE	N° POSTI LETTO
Variazione % 2011 - 2021	51%	7%



PUNTI DI DEBOLEZZA: APPROCCIO PROMO-COMMERCIALE PASSIVO DA PARTE DELLE STRUTTURE RICETTIVE

INDICHI LE AZIONI A CUI LA STRUTTURA FA RIFERIMENTO PER LA PROMOZIONE DELL'OFFERTA:



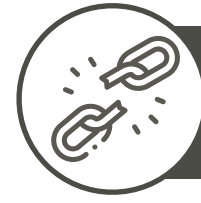
DALL'ESITO DEL QUESTIONARIO SOTTOPOSTO ALLE STRUTTURE RICETTIVE (75 ESERCIZI RISPONDENTI: 15 ES.ALBERGHIERI E 54 ES. EXTRALBERGHIERI):

**Il 54%**  
delle strutture (il 35% degli es. alberghieri) dichiara di non effettuare alcuna azione di promozione



**Emerge come le strutture adottino un approccio promo-commerciale piuttosto passivo e attendista**

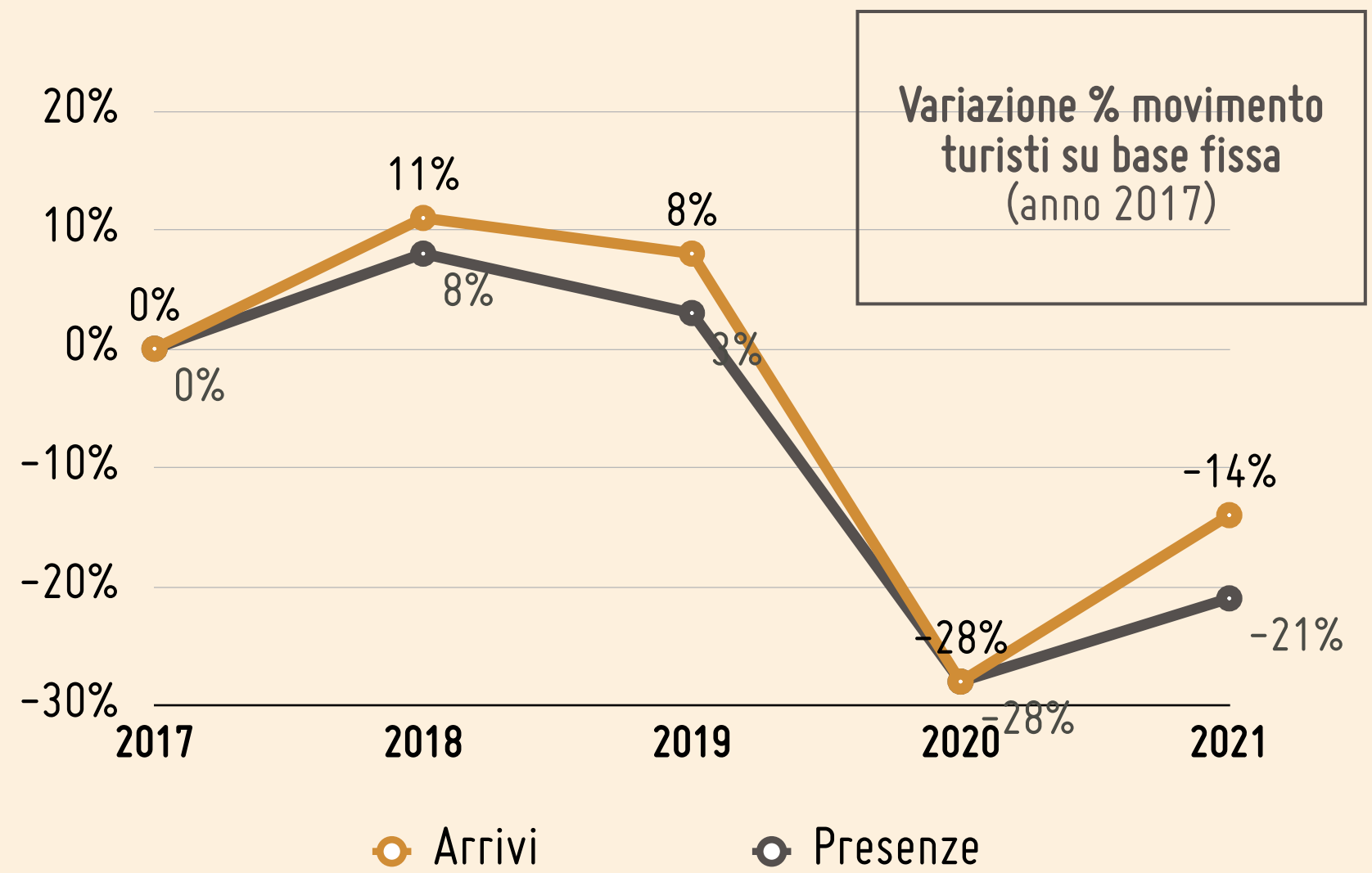




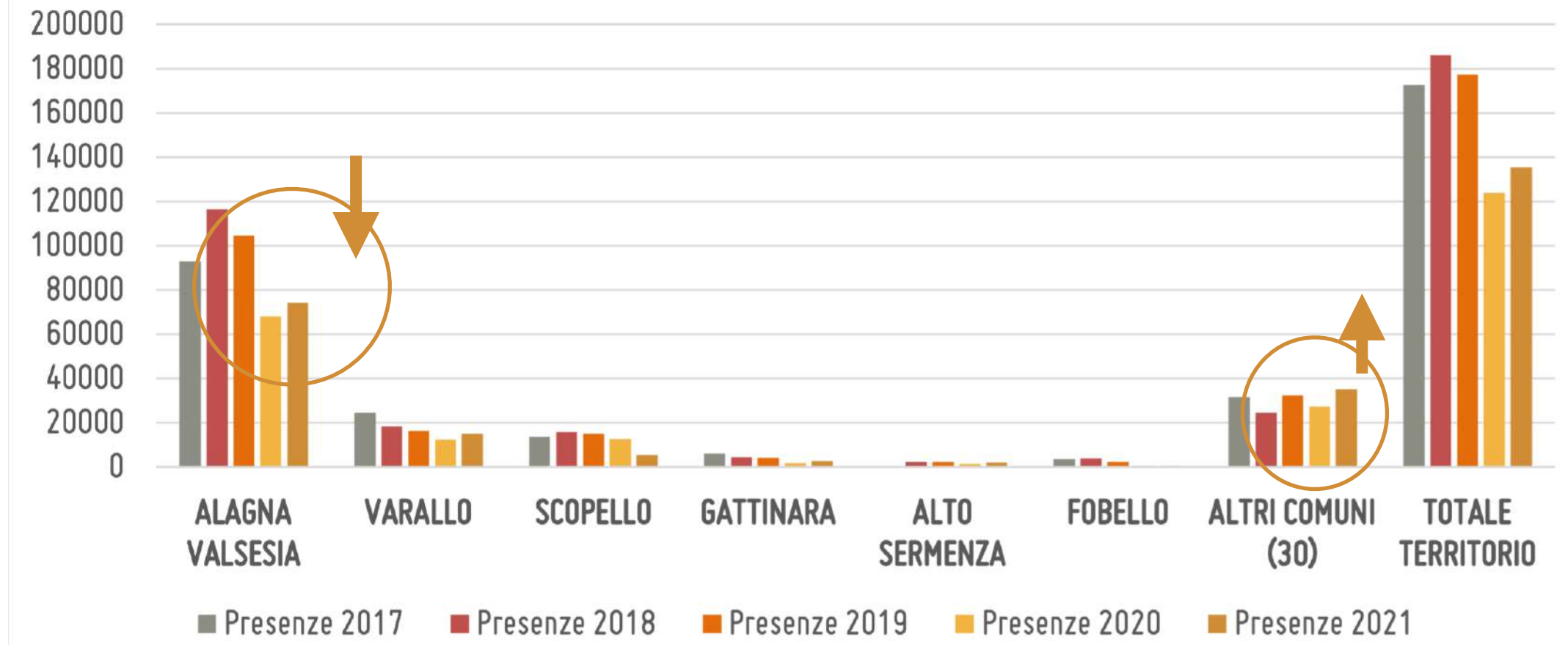
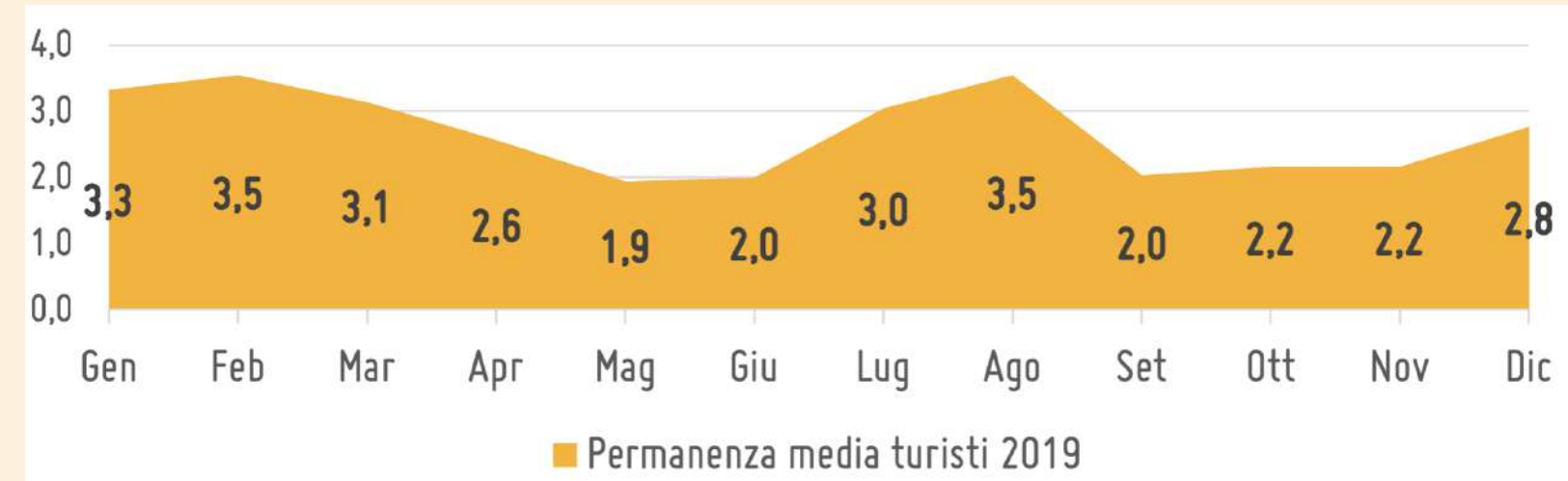
## PUNTI DI DEBOLEZZA: ANDAMENTO ALTALENANTE DELLA DOMANDA E BASSA PERMANENZA MEDIA DEI TURISTI

### ANDAMENTO FLUSSI TURISTICI

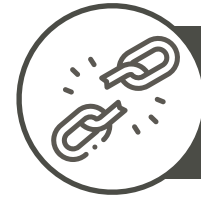
### COMUNI DELL'AREA DI COMPETENZA DEL GAL TERRE DEL SESIA



#### FOCUS PRE-COVID: ANNO 2019



COMUNI	2018			2019			2020			2021		
	Arrivi	Presenze	PM	Arrivi	Presenze	PM	Arrivi	Presenze	PM	Arrivi	Presenze	PM
ALAGNA VALSESIA	37.625	116.432	3,1	34.556	104.500	3,0	21.368	67.906	3,2	25.432	74.347	2,9
VARALLO	6.414	18.448	2,9	6.591	16.427	2,5	3.913	12.272	3,1	4.360	15.177	3,5
SCOPELLO	4.383	15.816	3,6	4.055	15.260	3,8	4.055	12.712	3,1	2.321	5.599	2,4
GATTINARA	2.633	4.540	1,7	2.539	4.391	1,7	741	1.633	2,2	1.956	2.673	1,4
ALTO SERMENZA	805	2.292	2,8	835	2.250	2,7	453	1.583	3,5	500	1.992	4,0
FOBELLO	956	3.983	4,2	711	2.255	3,2	255	456	1,8	255	552	2,2
Altri Comuni	10.333	24.686	2,4	12.421	32.428	2,6	10.466	27.459	2,6	14.417	35.169	2,4
<b>TOTALE</b>	<b>63.149</b>	<b>186.197</b>	<b>2,9</b>	<b>61.708</b>	<b>177.511</b>	<b>2,9</b>	<b>41.251</b>	<b>124.021</b>	<b>3,0</b>	<b>49.241</b>	<b>135.509</b>	<b>2,8</b>



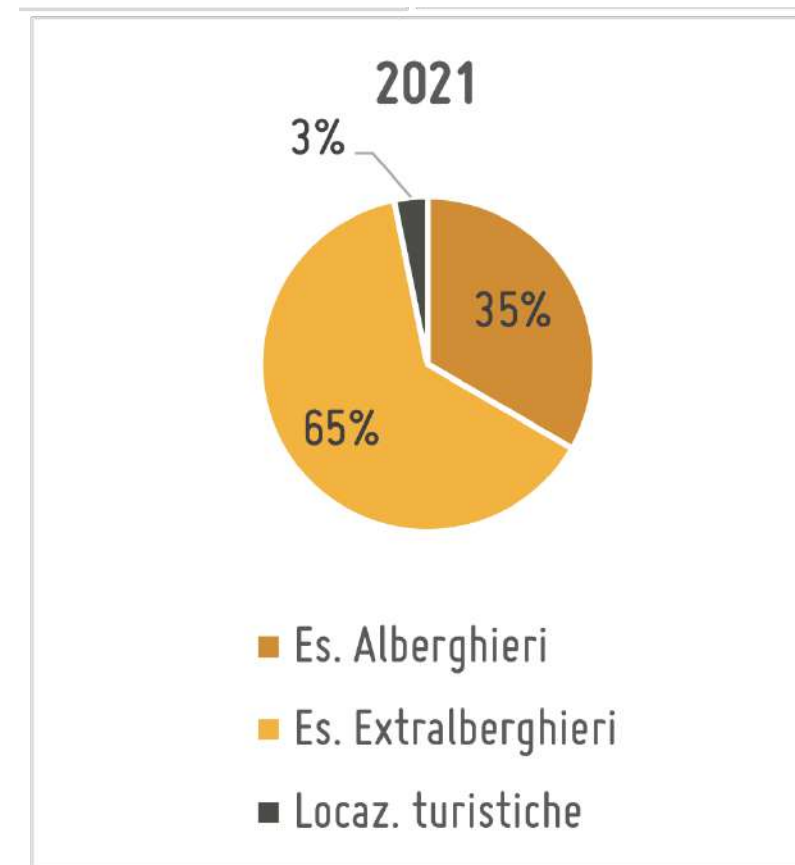
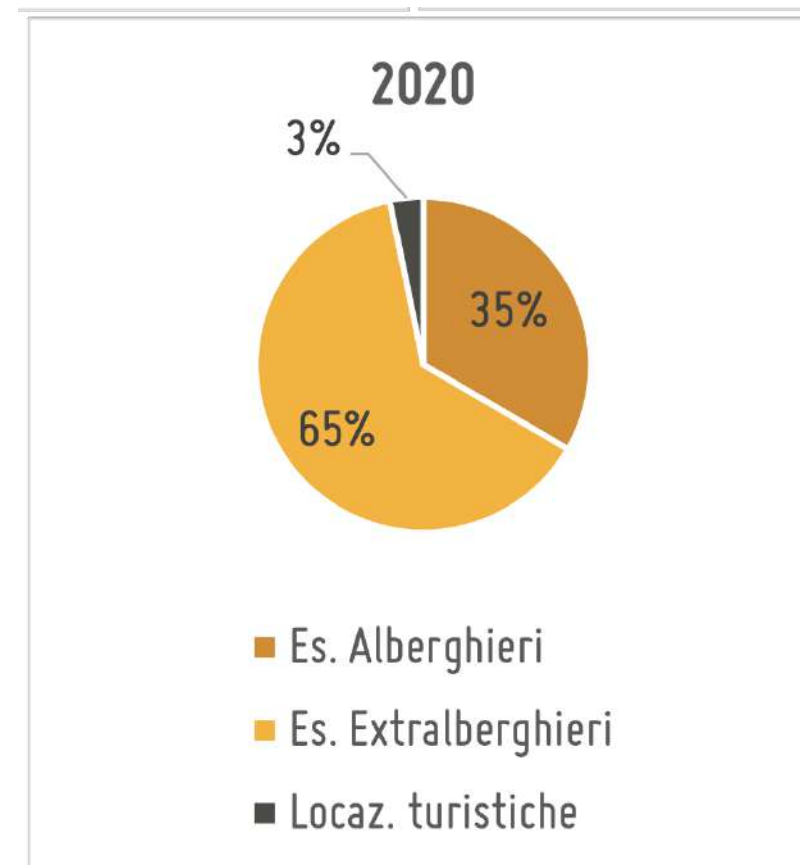
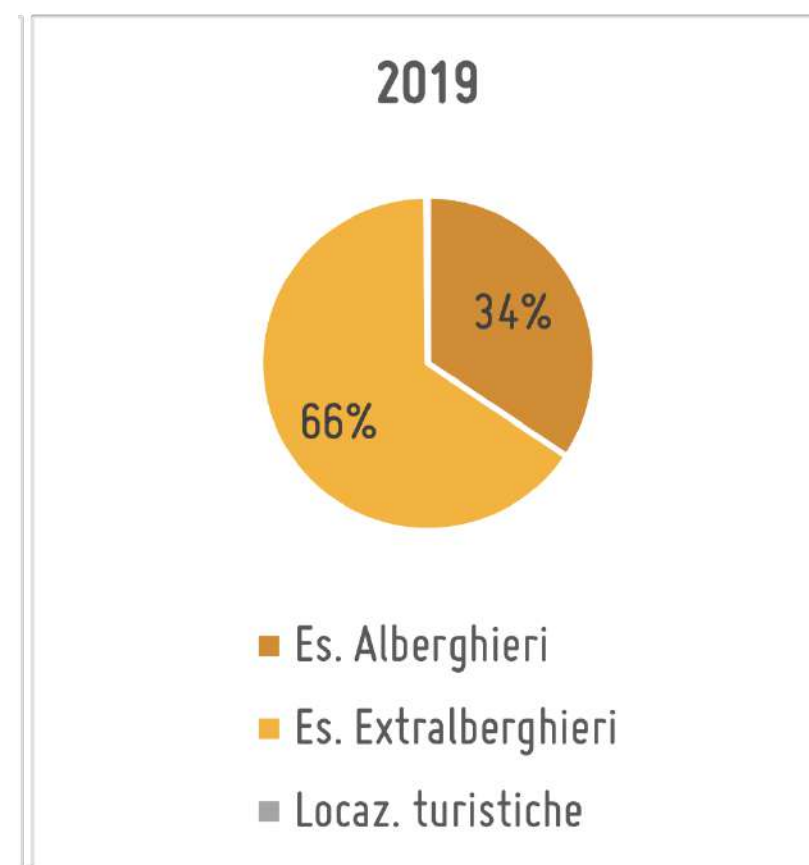
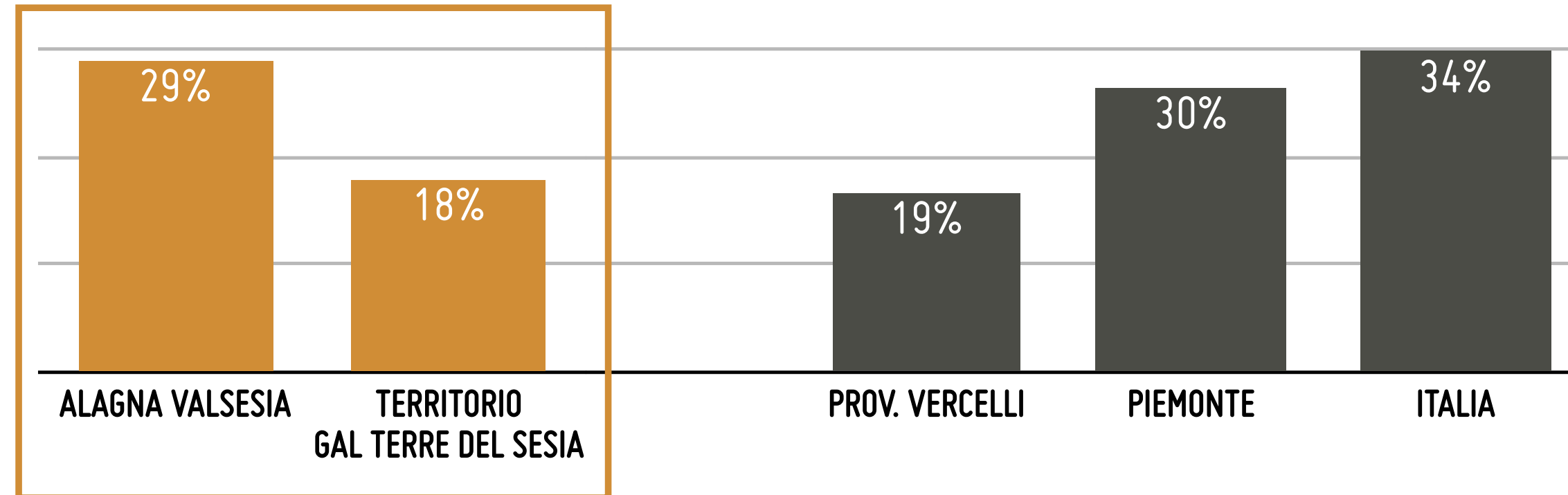
PUNTI DI DEBOLEZZA: INDICE DI UTILIZZO DEI POSTI LETTO INFERIORE ALLA MEDIA REGIONALE

DISTRIBUZIONE DELLE PRESENZE

COMUNI DELL'AREA DI COMPETENZA DEL GAL TERRE DEL SESIA

2019

INDICE DI UTILIZZO LORDO (SU 365 GG.) DEI POSTI LETTO NEGLI ES. ALBERGHIERI A CONFRONTO







PROGETTO TURISMO  
SVILUPPO DEI TERRITORI

# ANALISI DEL CONTESTO SOCIO- DEMOGRAFICO ED ECONOMICO







## PUNTI DI FORZA

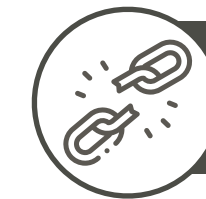
- PRESENZA DI IMPRESE INDUSTRIALI RICONOSCIUTE A LIVELLO NAZIONALE E INTERNAZIONALE





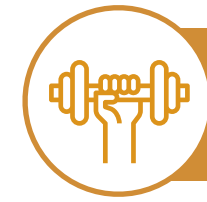
## PUNTI DI FORZA

- PRESENZA DI IMPRESE INDUSTRIALI RICONOSCIUTE A LIVELLO NAZIONALE E INTERNAZIONALE



## PUNTI DI DEBOLEZZA

- CALO DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE E AUMENTO DELLA QUOTÀ D'INVECCHIAMENTO
- SISTEMA ECONOMICO LOCALE FORTEMENTE COLLEGATO AL SETTORE INDUSTRIALE



PUNTI DI FORZA: PRESENZA DI IMPRESE INDUSTRIALI RICONOSCIUTE A LIVELLO NAZIONALE E INTERNAZIONALE

La vocazione industriale della Valsesia abbia portato alla nascita e allo sviluppo di numerose aziende rinomate nel contesto non solo nazionale, ma anche internazionale, nei settori della manifattura e rubinetteria, soprattutto.

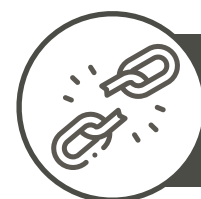


5.096 IMPRESE ATTIVE



18.582 ADDETTI



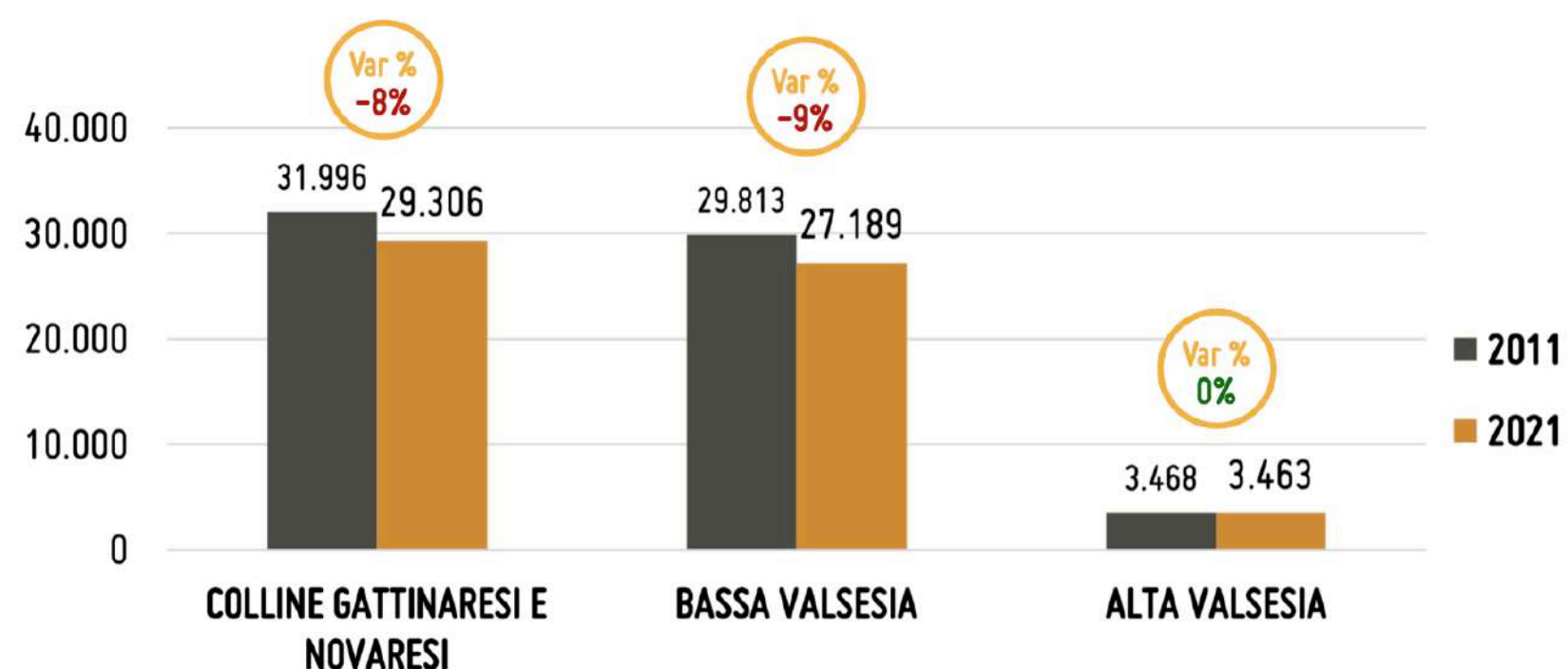


## PUNTI DI DEBOLEZZA: CALO DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE E AUMENTO DELLA QUOTÀ D'INVECCHIAMENTO

### NUMERO IMPRESE E ADDETTI PER COMUNE E SETTORE

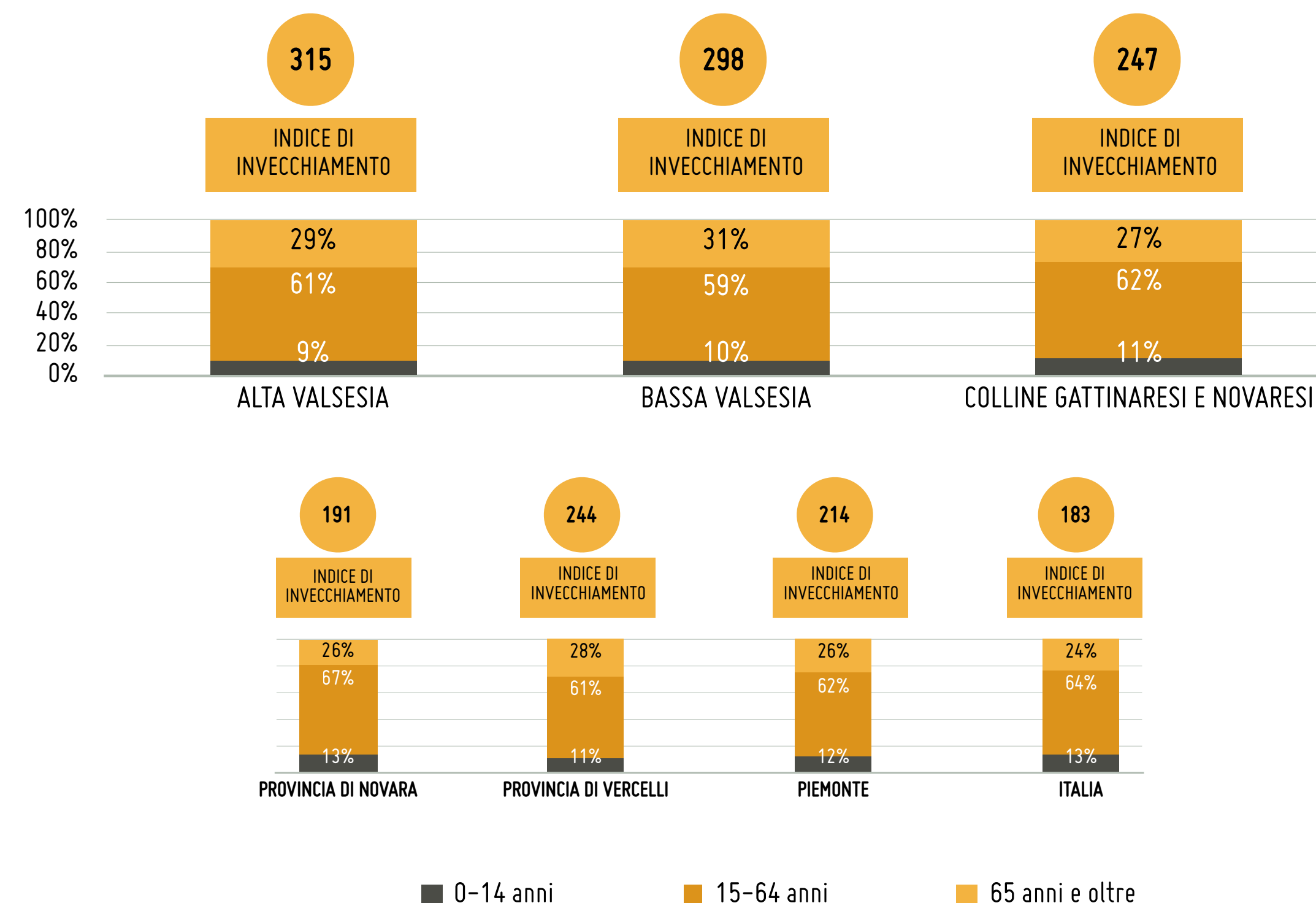
### COMUNI DELL'AREA DI COMPETENZA DEL GAL TERRE DEL SESIA

VARIAZIONE POPOLAZIONE RESIDENTE 2011 - 2021



Fonte: Istat

STRUTTURA PER ETÀ DELLA POPOLAZIONE

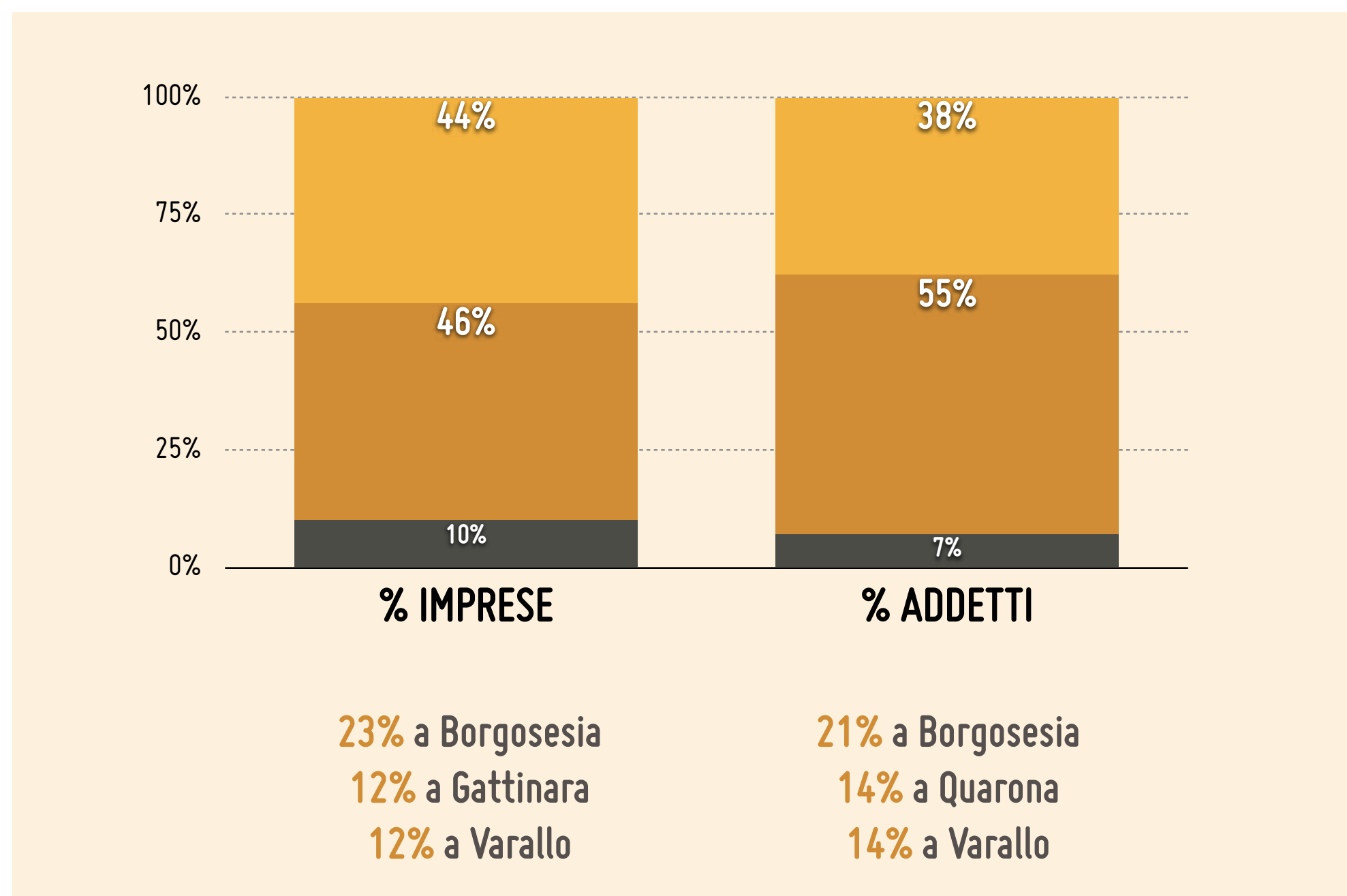


Fonte: Istat 2021

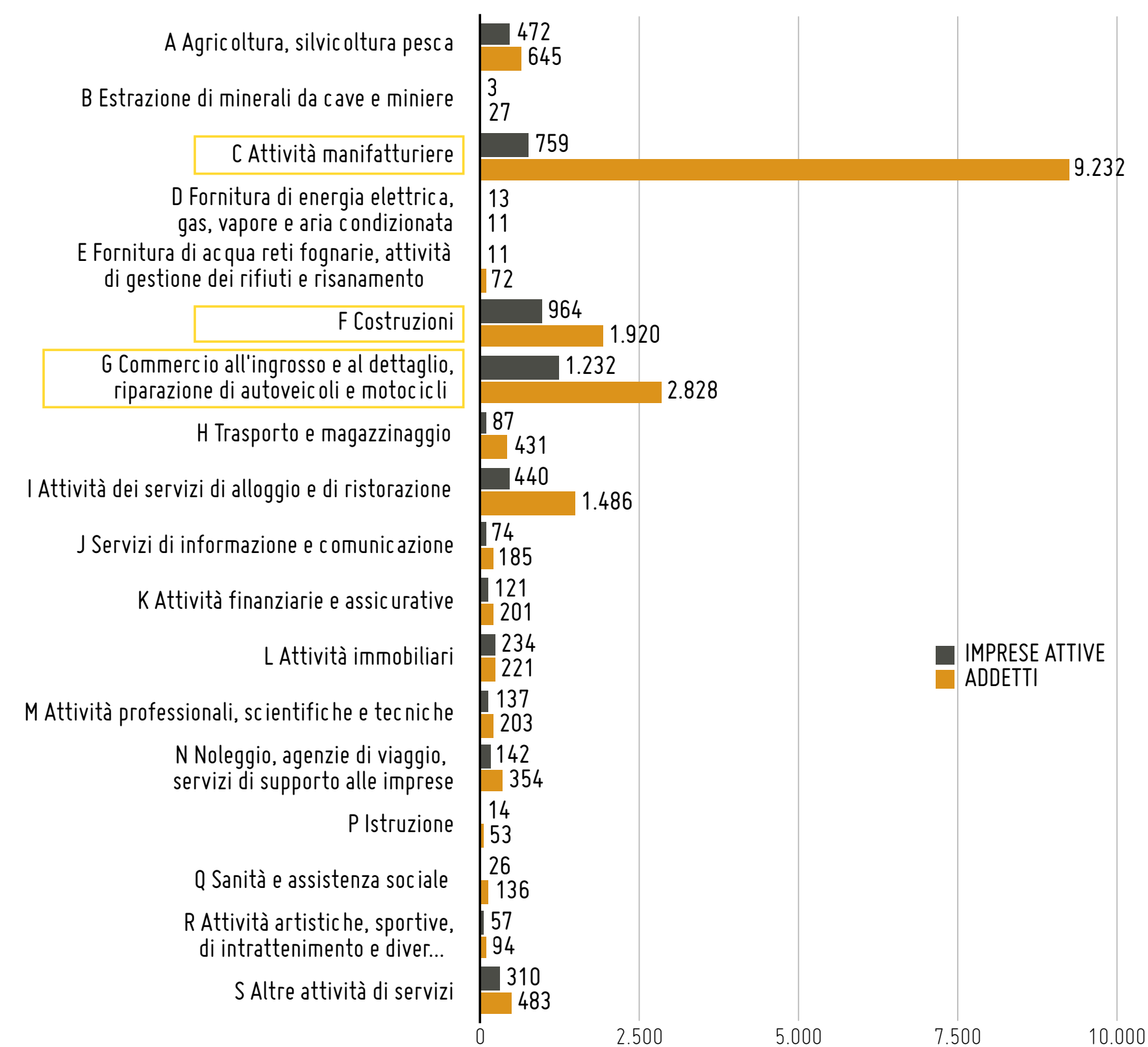


## PUNTI DI DEBOLEZZA: SISTEMA ECONOMICO LOCALE FORTEMENTE COLLEGATO AL SETTORE INDUSTRIALE

### NUMERO IMPRESE E ADDETTI PER COMUNE E SETTORE



### COMUNI DELL'AREA DI COMPETENZA DEL GAL TERRE DEL SESIA



Fonte: Dati forniti dalla Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte, il numero delle imprese attive è aggiornato al 3° trimestre 2021 mentre il dato degli addetti totali è aggiornato al trimestre precedente. Lo sfasamento è strutturale ai tempi di caricamento dei dati del Registro Imprese.





PROGETTO TURISMO  
SVILUPPO DEI TERRITORI

# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO





## PUNTI DI FORZA

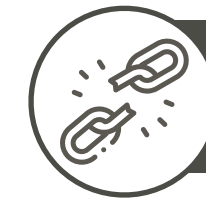
- POSIZIONE STRATEGICA VICINO A GRANDI CENTRI URBANI E ALLA ZONA DEI LAGHI
- NATURA E RICCHEZZA PAESAGGISTICA DIVERSIFICATA
- VISIBILITÀ DELLA DESTINAZIONE DATA DAL COMPRESORIO MONTEROSA SKI
- GAL, SOGGETTO CHE INCENTIVA LO SVILUPPO DEL TERRITORIO
- PROGETTUALITÀ DELLE AMMINISTRAZIONI VOLTE A MIGLIORARE E RAFFORZARE IL SISTEMA
- VOLONTÀ DICHIARATA DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE DI FARE SISTEMA





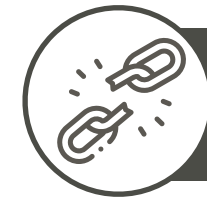
## PUNTI DI FORZA

- POSIZIONE STRATEGICA VICINO A GRANDI CENTRI URBANI E ALLA ZONA DEI LAGHI
- NATURA E RICCHEZZA PAESAGGISTICA DIVERSIFICATA
- VISIBILITÀ DELLA DESTINAZIONE DATA DAL COMPRESORIO MONTEROSA SKI
- GAL, SOGGETTO CHE INCENTIVA LO SVILUPPO DEL TERRITORIO
- PROGETTUALITÀ DELLE AMMINISTRAZIONI VOLTE A MIGLIORARE E RAFFORZARE IL SISTEMA
- VOLONTÀ DICHIARATA DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE DI FARE SISTEMA



## PUNTI DI DEBOLEZZA

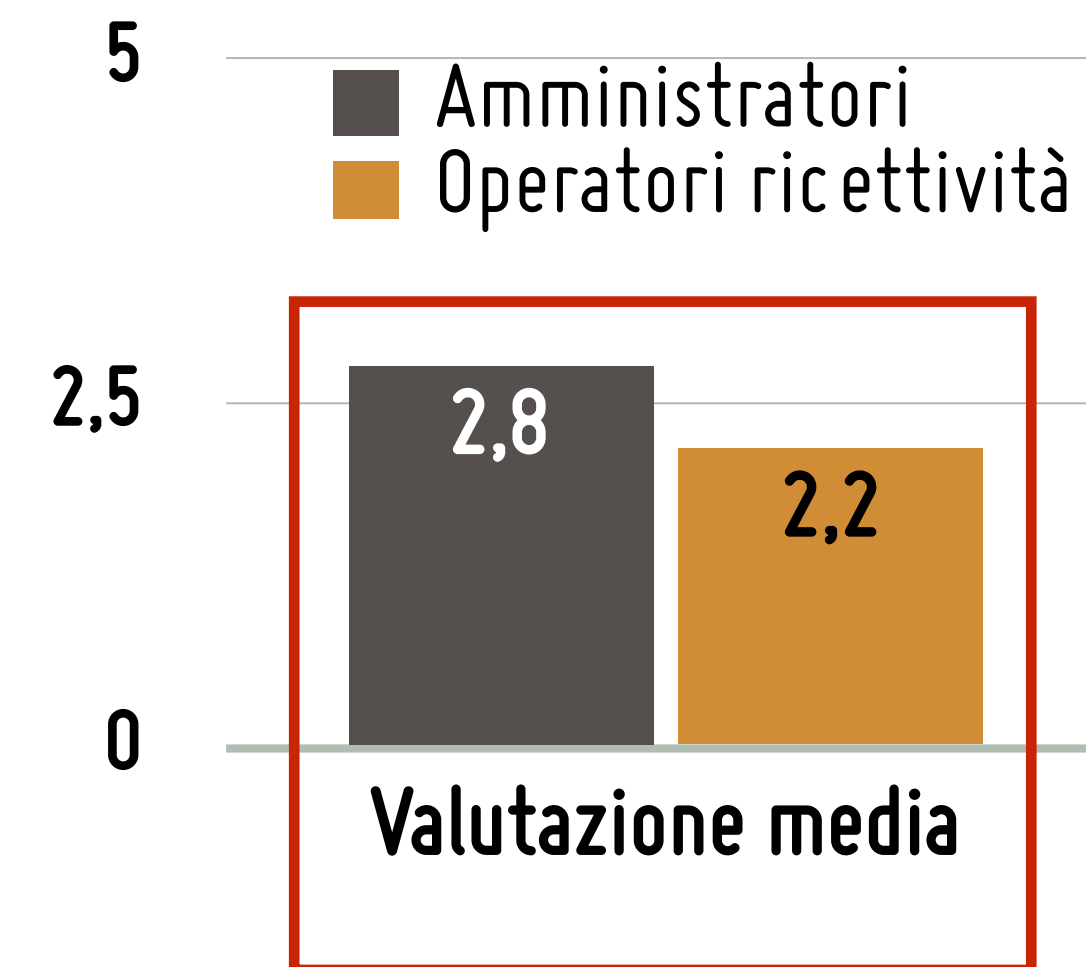
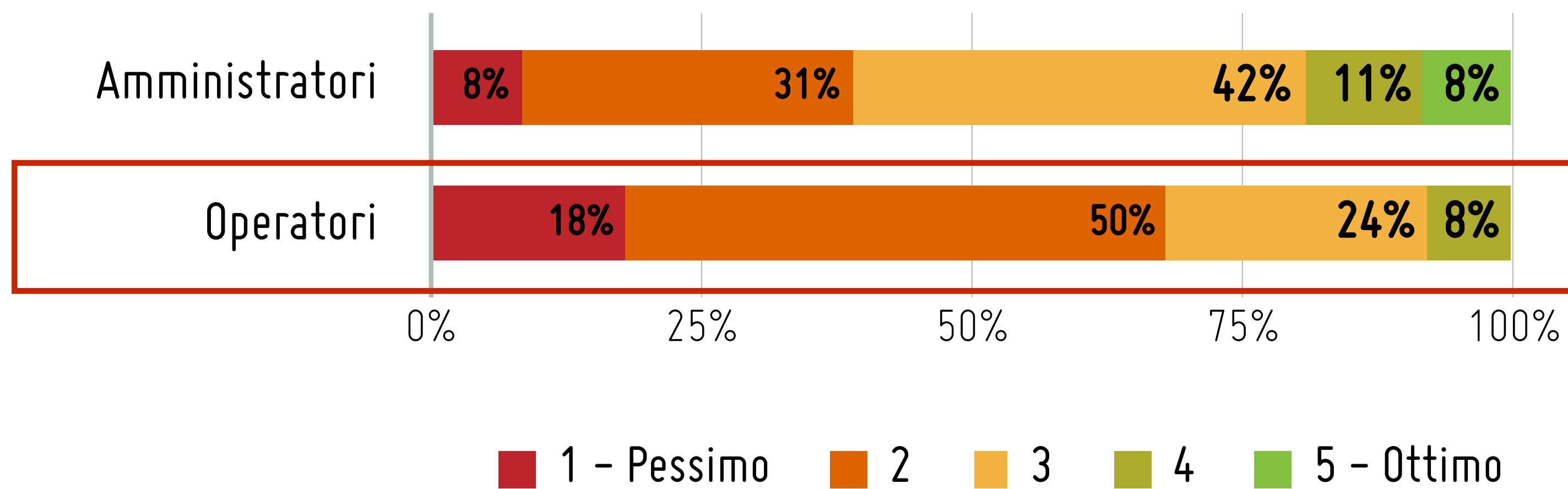
- DIFFICOLTÀ A FARE SISTEMA E SCARSO LIVELLO DI COLLABORAZIONE TRA GLI ATTORI DEL TERRITORIO
- FRAMMENTAZIONE AMMINISTRATIVA
- ALTO TASSO DI ABBANDONO DEL TERRITORIO DA PARTE DEI GIOVANI
- MANCANZA DI UN FILL ROUGE, DI UN ELEMENTO DI DNA SPECIFICO E DISTINTIVO CHE LEGHI I TERRITORI DELLA DESTINAZIONE
- POSIZIONAMENTO DELLE SINGOLE LOCALITÀ PIÙ ELEVATO RISPETTO A QUELLO DELL'INTERA DESTINAZIONE
- SVILUPPO TURISTICO ETEROGENEO E POCO COORDINATO
- VIABILITÀ E MOBILITÀ INTERNA



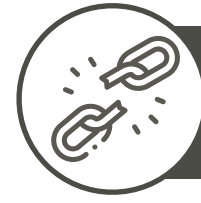
PUNTI DI DEBOLEZZA: DIFFICOLTÀ A FARE SISTEMA E SCARSO LIVELLO DI COLLABORAZIONE TRA GLI ATTORI DEL TERRITORIO



COME VALUTA, AD OGGI, DA 1=PESSIMO A 5=OTTIMO, IL LIVELLO DI COLLABORAZIONE TRA I VARI ATTORI LOCALI?



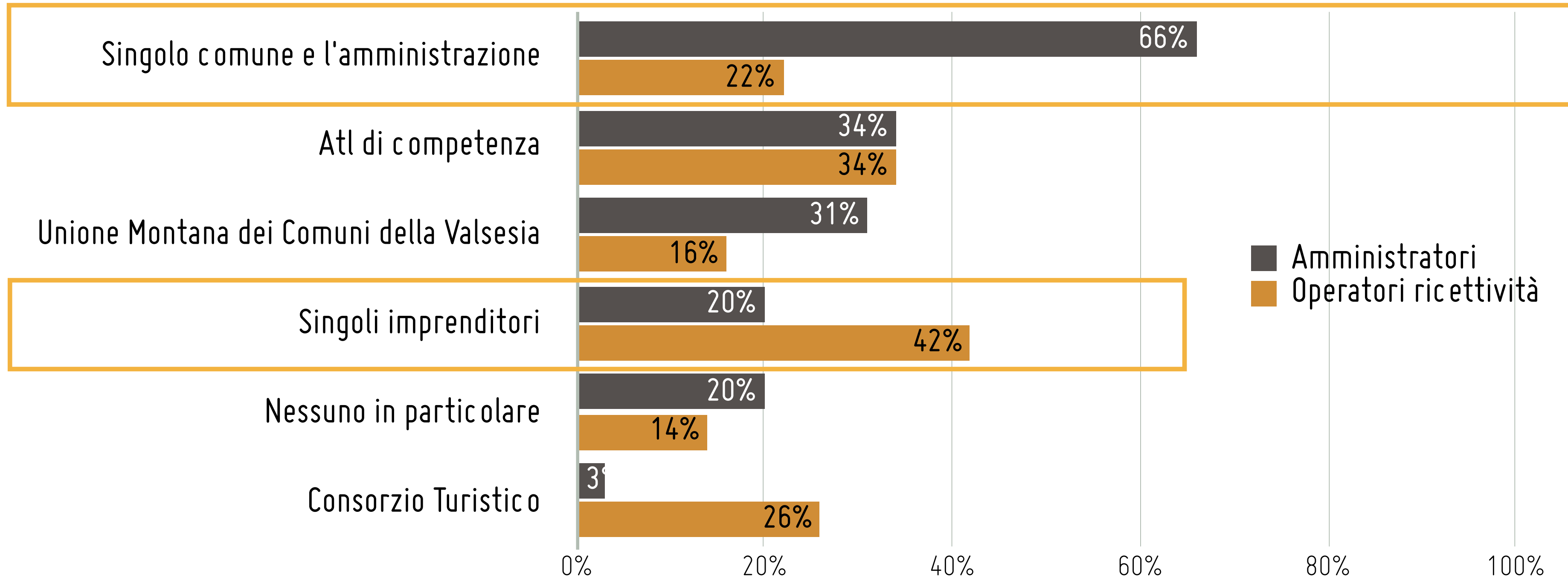




PUNTI DI DEBOLEZZA: SVILUPPO TURISTICO ETEROGENEO E POCO COORDINATO

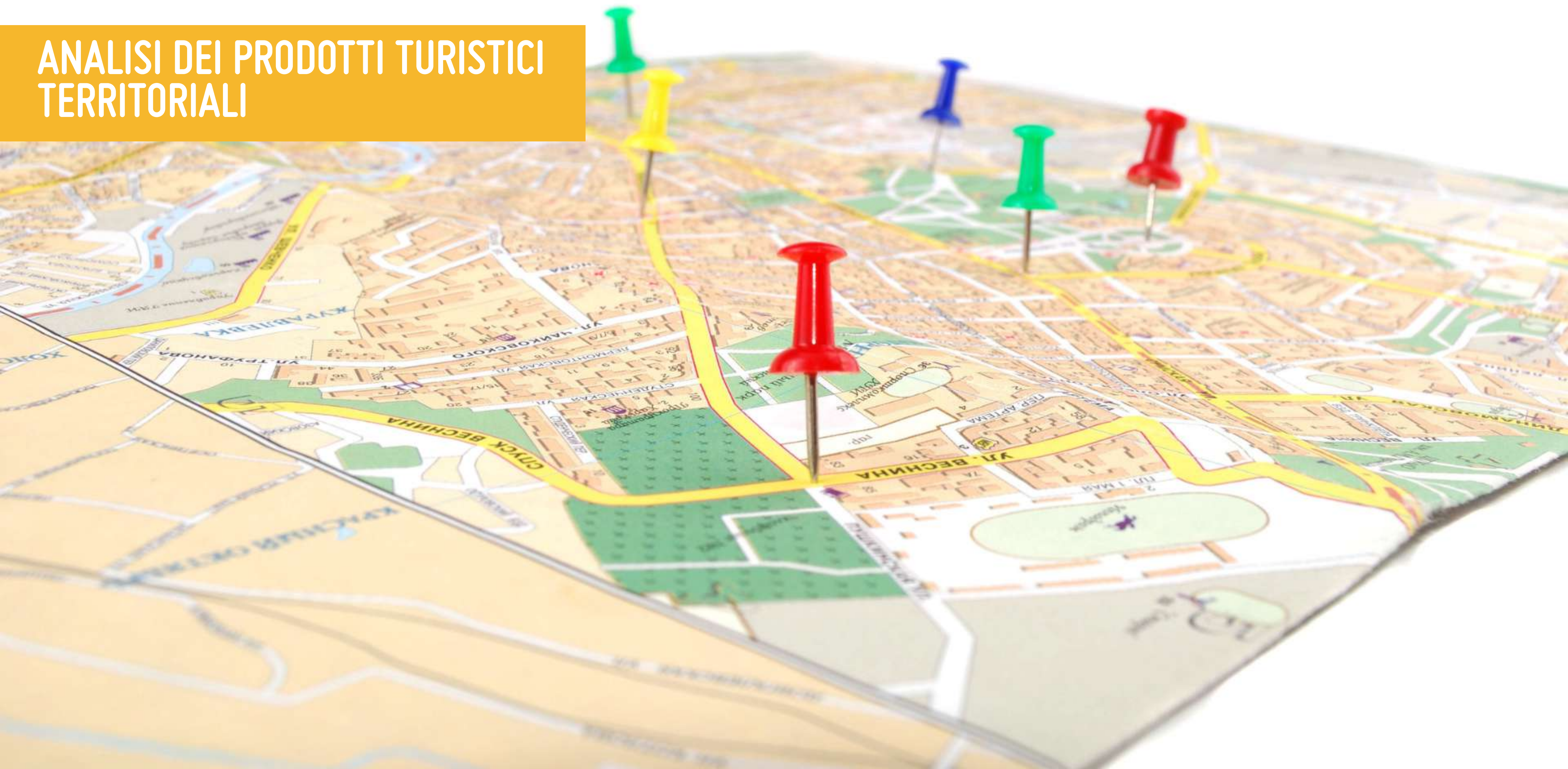


CHI SI OCCUPA, OGGI, DELLA COSTRUZIONE DEL PRODOTTO TURISTICO IN VALSESIA? (MASSIMO 2 RISPOSTE)





# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI





## ATTIVITÀ REALIZZATE



### TAVOLI DI LAVORO

ANALISI DEL LIVELLO DI MATURITÀ DEI PRINCIPALI PRODOTTI TURISTICI VALUTATA ATTRAVERSO LA REALIZZAZIONE DI TAVOLI DI LAVORO PARTECIPATI DA OPERATORI LOCALI

6  
TAVOLI DI  
LAVORO

27  
OPERATORI



## ATTIVITÀ REALIZZATE



### TAVOLI DI LAVORO

ANALISI DEL LIVELLO DI MATURITÀ DEI PRINCIPALI PRODOTTI TURISTICI VALUTATA ATTRAVERSO LA REALIZZAZIONE DI TAVOLI DI LAVORO PARTECIPATI DA OPERATORI LOCALI

6  
TAVOLI DI LAVORO

27  
OPERATORI



SCI E SNOWBOARD



## ATTIVITÀ REALIZZATE



### TAVOLI DI LAVORO

ANALISI DEL LIVELLO DI MATURITÀ DEI PRINCIPALI PRODOTTI TURISTICI VALUTATA ATTRAVERSO LA REALIZZAZIONE DI TAVOLI DI LAVORO PARTECIPATI DA OPERATORI LOCALI

6  
TAVOLI DI LAVORO

27  
OPERATORI



SCI E SNOWBOARD



BIKE / E-BIKE



## ATTIVITÀ REALIZZATE



### TAVOLI DI LAVORO

ANALISI DEL LIVELLO DI MATURITÀ DEI PRINCIPALI PRODOTTI TURISTICI VALUTATA ATTRAVERSO LA REALIZZAZIONE DI TAVOLI DI LAVORO PARTECIPATI DA OPERATORI LOCALI

6  
TAVOLI DI LAVORO

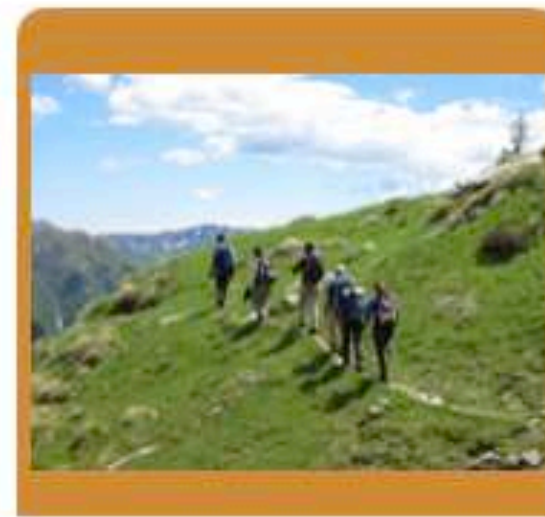
27  
OPERATORI



SCI E SNOWBOARD



BIKE / E-BIKE



TREKKING



## ATTIVITÀ REALIZZATE



### TAVOLI DI LAVORO

ANALISI DEL LIVELLO DI MATURITÀ DEI PRINCIPALI PRODOTTI TURISTICI VALUTATA ATTRAVERSO LA REALIZZAZIONE DI TAVOLI DI LAVORO PARTECIPATI DA OPERATORI LOCALI

6  
TAVOLI DI LAVORO

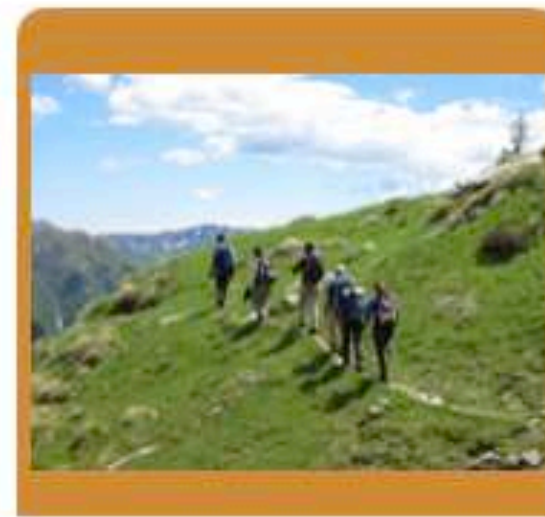
27  
OPERATORI



SCI E SNOWBOARD



BIKE / E-BIKE



TREKKING



SPORT FLUVIALI



## ATTIVITÀ REALIZZATE



### TAVOLI DI LAVORO

ANALISI DEL LIVELLO DI MATURITÀ DEI PRINCIPALI PRODOTTI TURISTICI VALUTATA ATTRAVERSO LA REALIZZAZIONE DI TAVOLI DI LAVORO PARTECIPATI DA OPERATORI LOCALI

6  
TAVOLI DI LAVORO

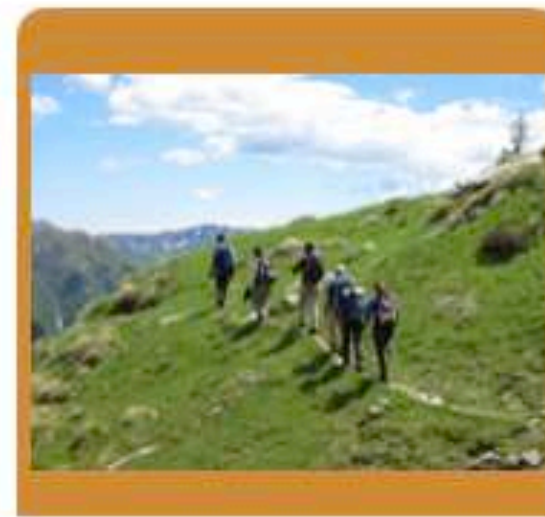
27  
OPERATORI



SCI E SNOWBOARD



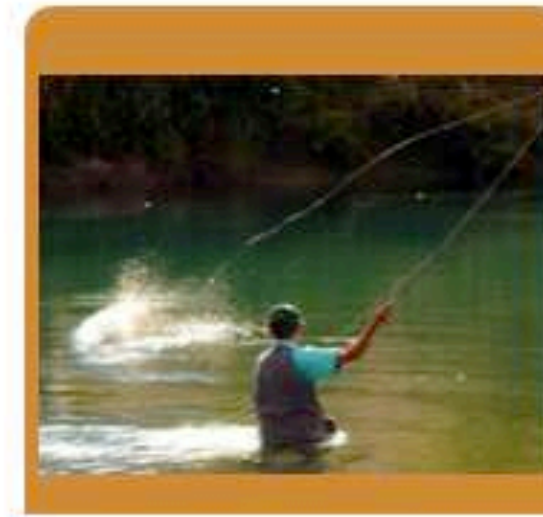
BIKE / E-BIKE



TREKKING



SPORT FLUVIALI



PESCA



## ATTIVITÀ REALIZZATE



### TAVOLI DI LAVORO

ANALISI DEL LIVELLO DI MATURITÀ DEI PRINCIPALI PRODOTTI TURISTICI VALUTATA ATTRAVERSO LA REALIZZAZIONE DI TAVOLI DI LAVORO PARTECIPATI DA OPERATORI LOCALI

6  
TAVOLI DI LAVORO

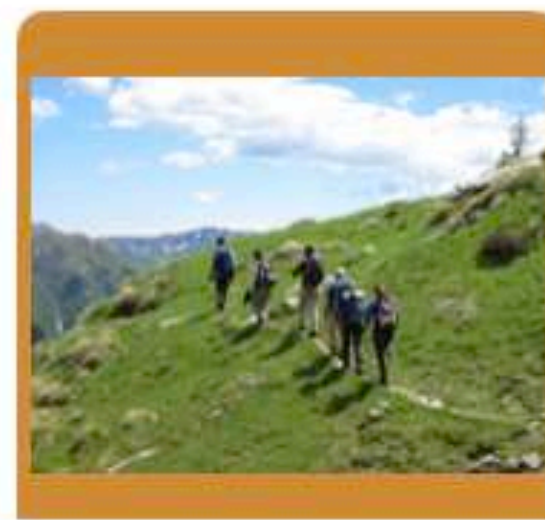
27  
OPERATORI



SCI E SNOWBOARD



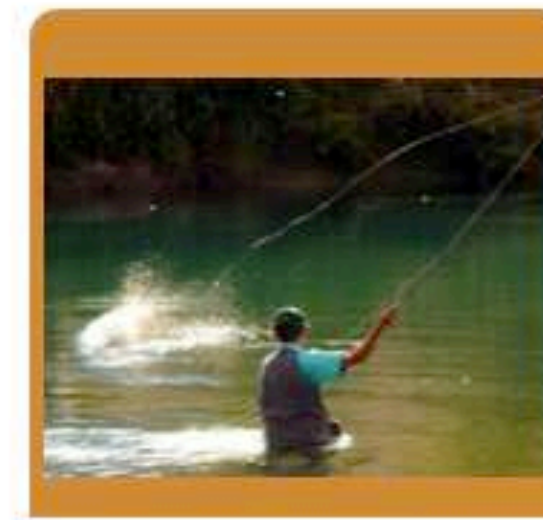
BIKE / E-BIKE



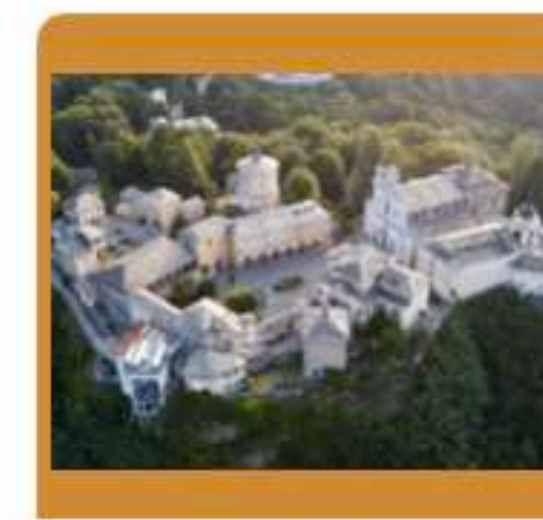
TREKKING



SPORT FLUVIALI



PESCA



CULTURA



## ATTIVITÀ REALIZZATE



### TAVOLI DI LAVORO

ANALISI DEL LIVELLO DI MATURITÀ DEI PRINCIPALI PRODOTTI TURISTICI VALUTATA ATTRAVERSO LA REALIZZAZIONE DI TAVOLI DI LAVORO PARTECIPATI DA OPERATORI LOCALI

6  
TAVOLI DI LAVORO

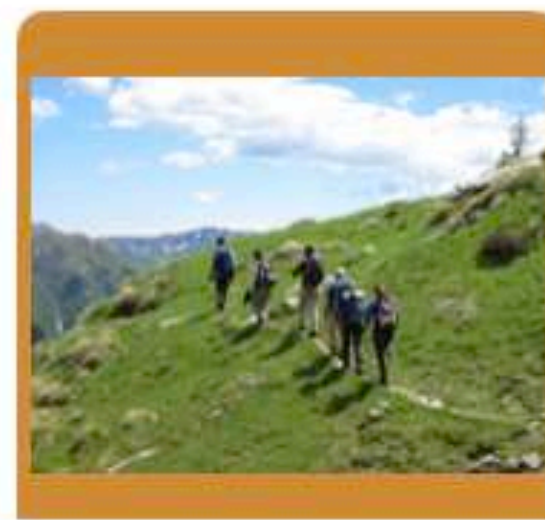
27  
OPERATORI



SCI E SNOWBOARD



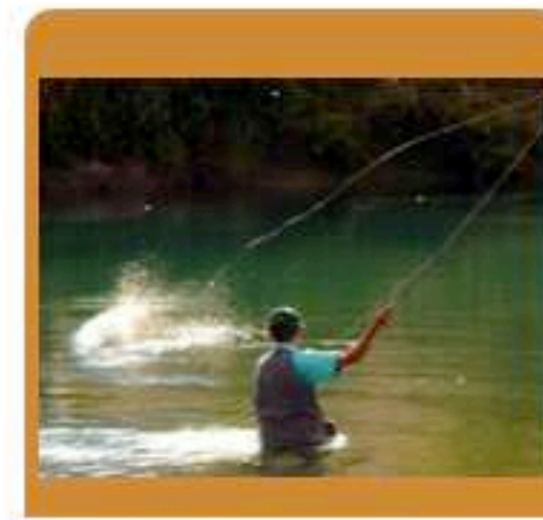
BIKE / E-BIKE



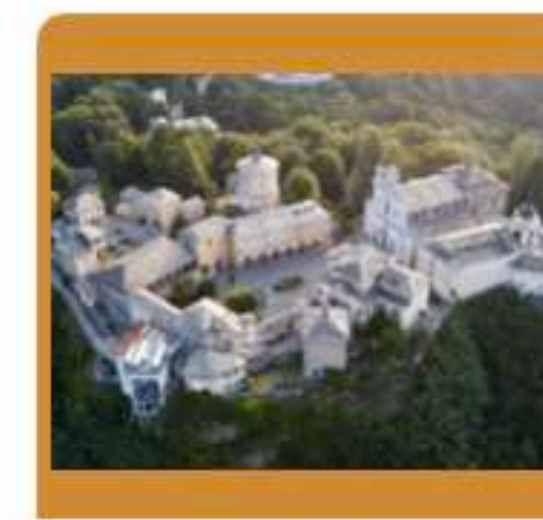
TREKKING



SPORT FLUVIALI



PESCA



CULTURA



ENOTURISMO





## PUNTI DI FORZA

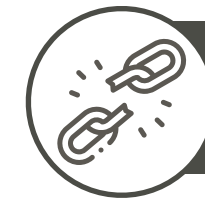
- PROPOSTA TURISTICA TERRITORIALE DIVERSIFICATA E IN GRADO DI SODDISFARE DIVERSI TARGET
- SVILUPPO DELL'OFFERTA SCI (MONTE ROSA) RICONOSCIUTA A LIVELLO NAZIONALE E INTERNAZIONALE
- CRESCENTE INTERESSE VERSO IL PRODOTTO ENOGASTRONOMICO E POTENZIALITÀ DELLA PROPOSTA VITI-VINICOLA
- RICCHEZZA DEL PATRIMONIO CULTURALE





## PUNTI DI FORZA

- PROPOSTA TURISTICA TERRITORIALE DIVERSIFICATA E IN GRADO DI SODDISFARE DIVERSI TARGET
- SVILUPPO DELL'OFFERTA SCI (MONTE ROSA) RICONOSCIUTA A LIVELLO NAZIONALE E INTERNAZIONALE
- CRESCENTE INTERESSE VERSO IL PRODOTTO ENOGASTRONOMICO E POTENZIALITÀ DELLA PROPOSTA VITI-VINICOLA
- RICCHEZZA DEL PATRIMONIO CULTURALE



## PUNTI DI DEBOLEZZA

- LIVELLO DI SVILUPPO COMPLESSIVO DEL PRODOTTO TURISTICO POCO MATURO
- ASSENZA DI UNA MESSA IN RETE DELL'OFFERTA
- MANCANZA DI COORDINAMENTO DELL'OFFERTA













## PUNTI DI FORZA: SVILUPPO DELL'OFFERTA SCI (MONTE ROSA) RICONOSCIUTA A LIVELLO NAZIONALE E INTERNAZIONALE






CRITERI VALUTATI	VALORE MEDIO SVILUPPO DEL PRODOTTO RISPETTO AL SINGOLO CRITERIO					
	0	1	2	3	4	5
GAMMA PRODOTTO	[Bar chart showing score 4.5]					
STRUMENTI INFORMATIVI	[Bar chart showing score 3]					
TRACCIATI	[Bar chart showing score 4.5]					
SEGNALETICA	[Bar chart showing score 4]					
MANUTENZIONE	[Bar chart showing score 4]					
NOLEGGI ATTREZZATURA	[Bar chart showing score 3]					
ISTRUTTORI E GUIDE	[Bar chart showing score 3]					
INFRASTRUTTURE ADEGUATE	[Bar chart showing score 4]					
PUNTI RISTORO	[Bar chart showing score 3]					
SICUREZZA	[Bar chart showing score 4]					
PARCHEGGI	[Bar chart showing score 4]					
ATTIVITÀ SPECIFICHE	[Bar chart showing score 1]					
SERVIZI DI MOBILITÀ	[Bar chart showing score 4]					
OFFERTA RICETTIVA SPECIALIZZATA	[Bar chart showing score 1]					
EVENTI ASSOCIATI	[Bar chart showing score 1]					
LIVELLO ACCESSIBILITÀ	[Bar chart showing score 1]					
ATTIVITÀ FAMILY	[Bar chart showing score 2]					

### Elementi emersi - Maturità del prodotto "sci e snowboard"

**✓ ELEMENTI POSITIVI**

-  #1. GAMMA PRODOTTO
-  #2. TRACCIATI
-  #3. SEGNALETICA
-  #4. MANUTENZIONE
-  #5. INFRASTRUTTURE ADEGUATE
-  #6. SICUREZZA
-  #7. PARCHEGGI
-  #8. SERVIZI DI MOBILITÀ

**⊗ ELEMENTI DA MIGLIORARE**

-  #1. ATTIVITÀ SPECIFICHE
-  #2. OFFERTA RICETTIVA SPECIALIZZATA
-  #3. EVENTI ASSOCIATI
-  #4. ACCESSIBILITÀ
-  #5. ATTIVITÀ FAMILY





## PUNTI DI FORZA: RICCHEZZA DEL PATRIMONIO CULTURALE

CRITERI VALUTATI	VALORE MEDIO SVILUPPO DEL PRODOTTO RISPETTO AL SINGOLO CRITERIO					
	0	1	2	3	4	5
FRUIBILITÀ DEL SITO	█					
ESPERIENZA SELF-SERVICE	█			█		
ESPERIENZA GUIDATA	█					
PARCHEGGI	█					
PRESENZA GUIDE	█					
SEGNALETICA	█					
MANUTENZIONE	█			█		
ATTIVITÀ LABORATORIALI	█					
EVENTI ASSOCIATI	█				█	
LIVELLO ACCESSIBILITÀ	█					
ATTIVITÀ FAMILY	█					
ACQUISTO/PRENOTAZIONE ONLINE	█					
<b>VARIETÀ DELLA PROPOSTA</b>	█				█	



### Elementi emersi - Maturità del prodotto "cultura"

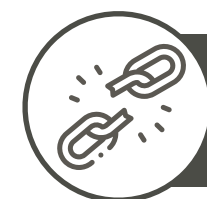
**✓ ELEMENTI POSITIVI**

-  #1. ESPERIENZA SELF-SERVICE
-  #2. MANUTENZIONE
-  #3. EVENTI ASSOCIATI
-  #4. VARIETÀ DELLA PROPOSTA

**✗ ELEMENTI DA MIGLIORARE**

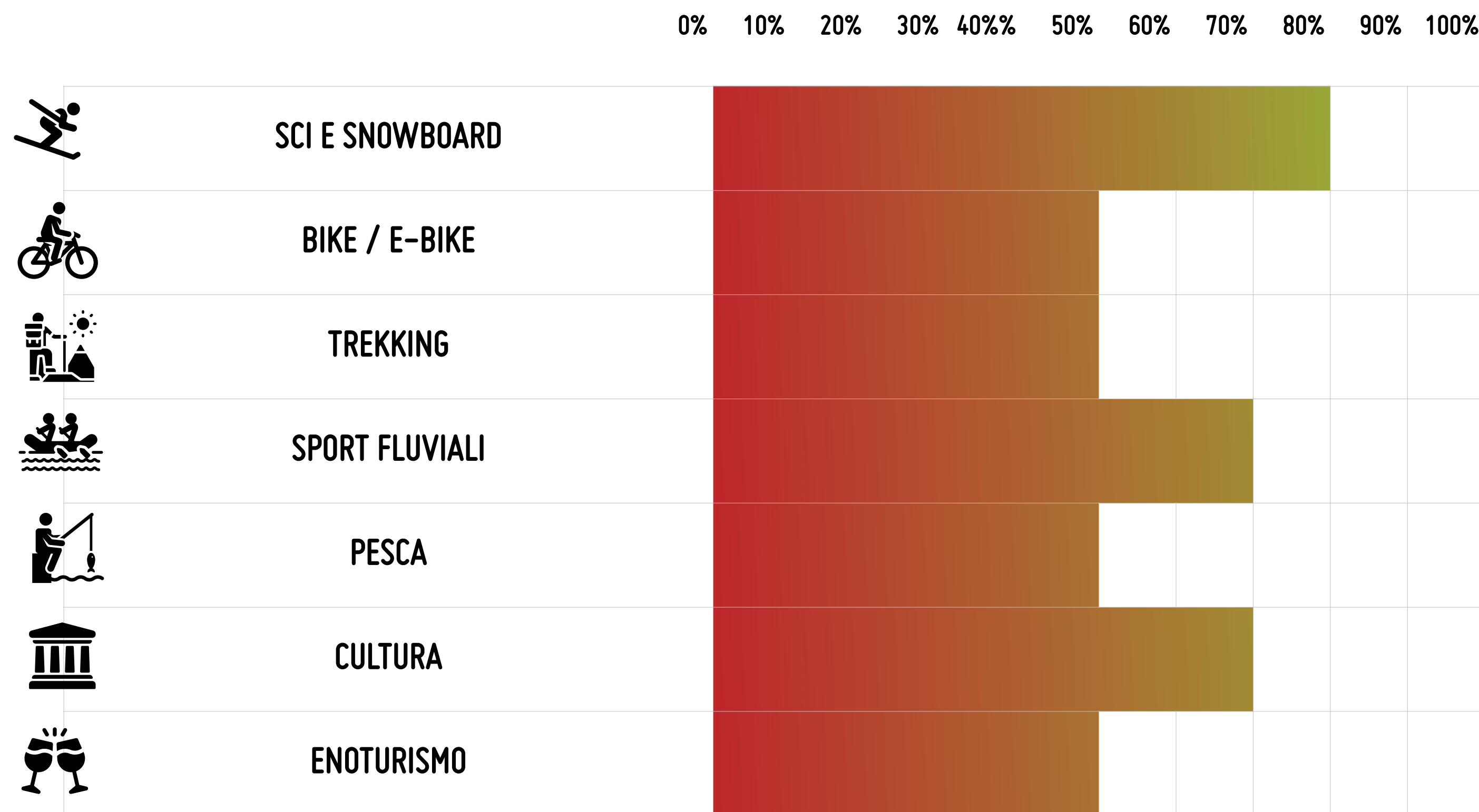
-  #1. FRUIBILITÀ DEL SITO
-  #2. ESPERIENZA GUIDATA
-  #3. PRESENZA GUIDE
-  #4. SEGNALETICA
-  #5. ATTIVITÀ LABORATORIALI
-  #6. ATTIVITÀ FAMILY
-  #7. ACQUISTO/ PRENOTAZIONE ONLINE



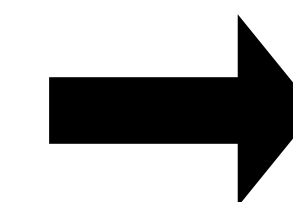


PUNTI DI DEBOLEZZA: LIVELLO DI SVILUPPO COMPLESSIVO DEL PRODOTTO TURISTICO POCO MATURO

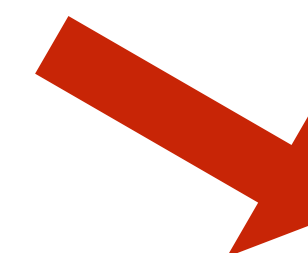
VISIONE COMPLESSIVA DELL'OFFERTA TURISTICA SECONDO QUANTO EMERSO DAI TAVOLI DI LAVORO



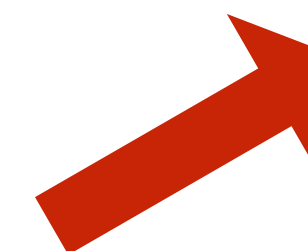
 Livello di maturità del prodotto



“SCI E SNOWBOARD” emerge  
come prodotto maggiormente  
sviluppato



I prodotti turistici restanti  
dimostrano di raggiungere un livello  
di sviluppo non del tutto  
soddisfacente e sufficiente a  
trasformare l'offerta in leva  
motivazionale





# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA



PROGETTO TURISMO  
SVILUPPO DEI TERRITORI





## ATTIVITÀ REALIZZATE



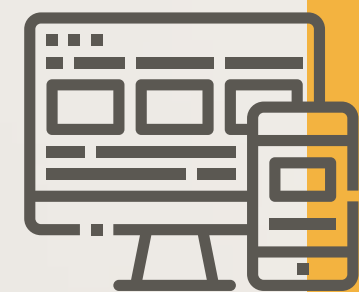
**ANALISI COMUNICAZIONE  
SITI WEB DELLE STRUTTURE  
RICETTIVE**

**ANALISI DEL LIVELLO DI COMUNICAZIONE DELLE STRUTTURE  
RICETTIVE IN RIFERIMENTO ALL'OFFERTA TURISTICA TERRITORIALE,  
VALUTATA PER SINGOLO PRODOTTO TURISTICO**

CAMPIONDE DI

**25**

**STRUTTURE  
ANALIZZATE**



**ANALISI COMUNICAZIONE  
SITI WEB E PORTALI CHE  
PROMUOVONO IL TERRITORIO**

**ANALISI DEL LIVELLO DI COMUNICAZIONE DEI PORTALI CHE  
PROMUOVO LA DESTINAZIONE, VALUTATA PER SINGOLO PRODOTTO  
TURISTICO**

**4**

**PORTALI  
ANALIZZATI**



SCI E SNOWBOARD



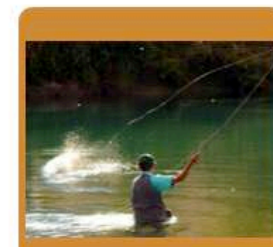
BIKE / E-BIKE



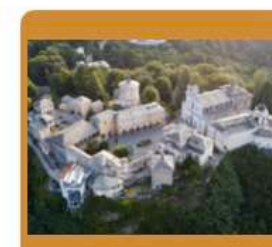
TREKKING



SPORT FLUVIALI



PESCA



CULTURA



ENOTURISMO





## PUNTI DI FORZA

- LIVELLO DI COMUNICAZIONE DEI PRODOTTI SUFFICIENTEMENTE SUPPORTATO





## PUNTI DI FORZA

- LIVELLO DI COMUNICAZIONE DEI PRODOTTI SUFFICIENTEMENTE SUPPORTATO



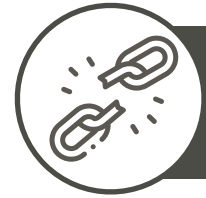
## PUNTI DI DEBOLEZZA

- SCARSO LIVELLO DI COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA TERRITORIALE DA PARTE DELLE STRUTTURE RICETTIVE
- MEDIO-BASSO LIVELLO DI FUNZIONALITÀ DEI PORTALI DI DESTINAZIONE





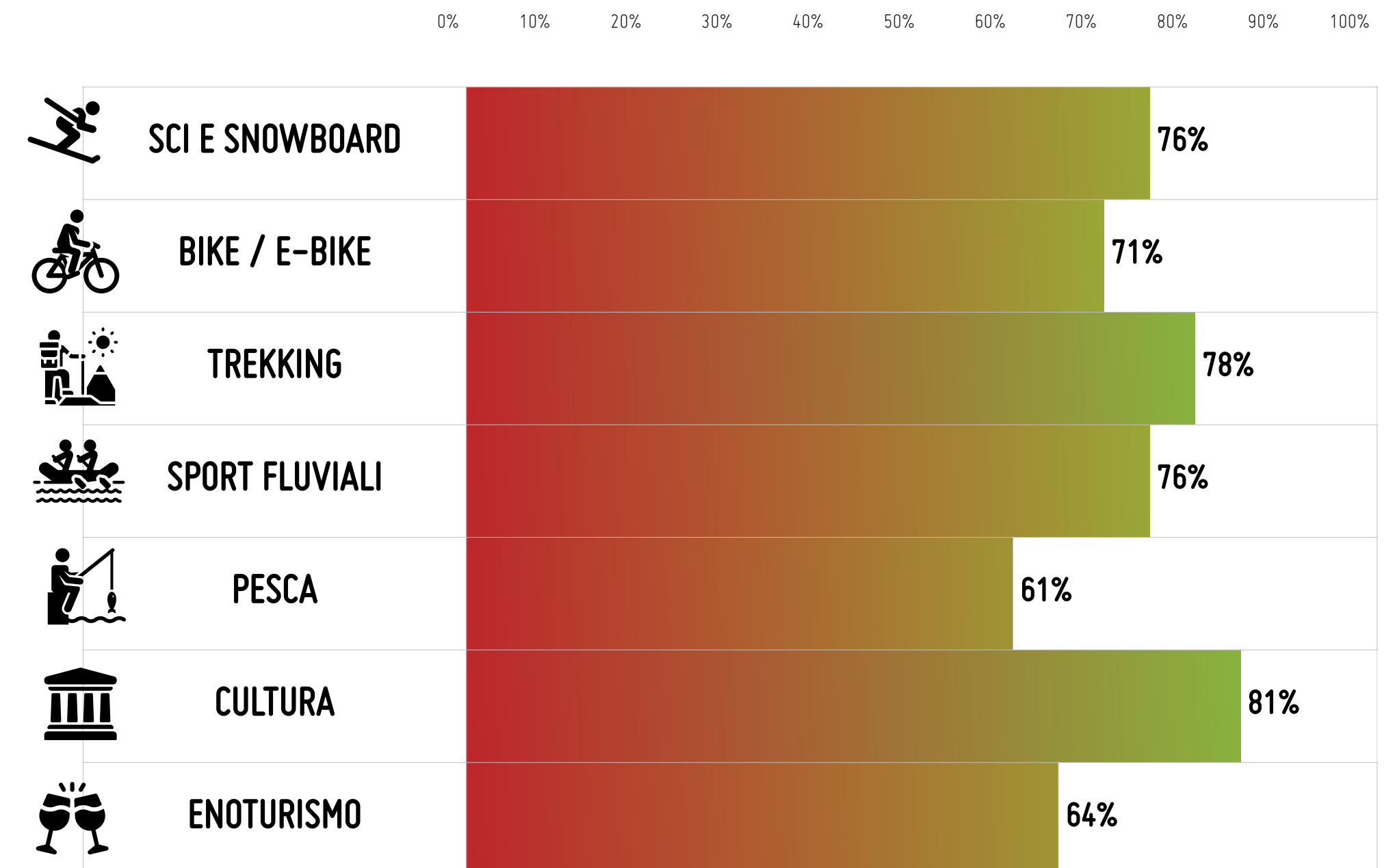
PUNTI DI FORZA: LIVELLO DI COMUNICAZIONE DEI PRODOTTI SUFFICIENTEMENTE SUPPORTATO



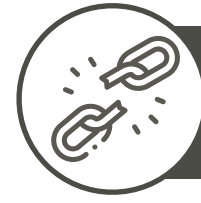
PUNTI DI DEBOLEZZA: SCARSO LIVELLO DI COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA TERRITORIALE DA PARTE DELLE STRUTTURE RICETTIVE

OVERVIEW COMPLESSIVA DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

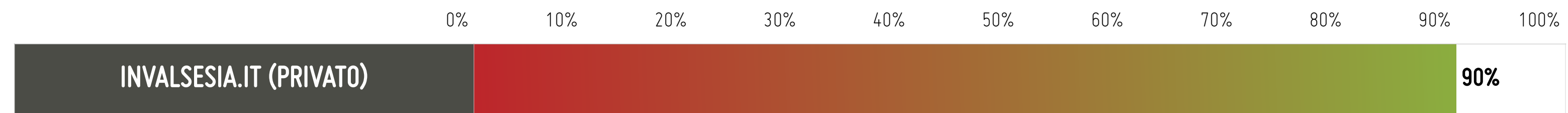
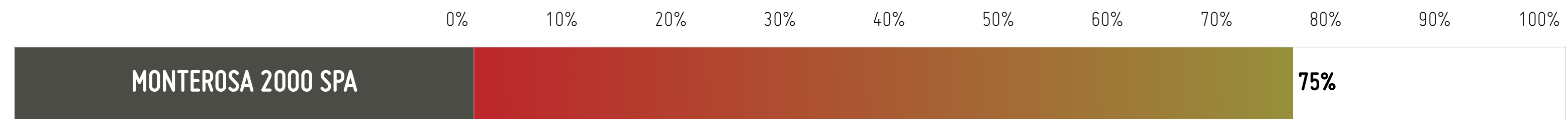
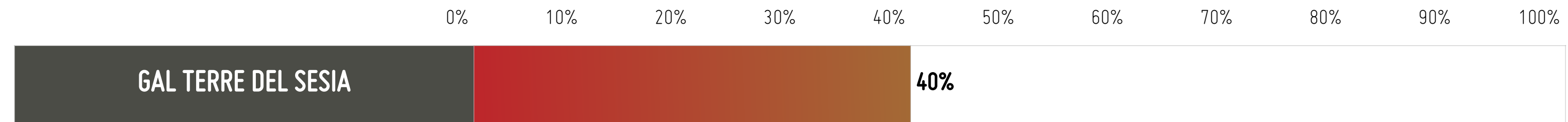
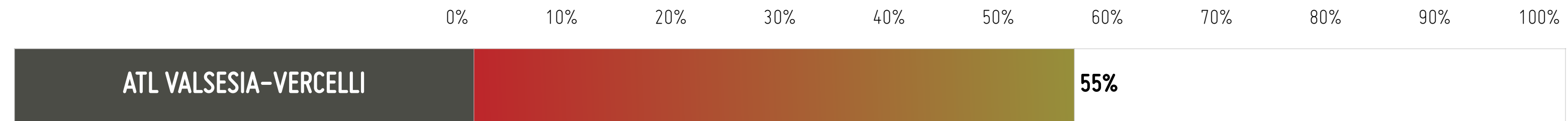
PRODOTTO TURISTICO	CLUSTER STRUTTURE	ATL VALSESIA VERCELLI	MONTEROSAVALSESIA.COM	VISITMONTEROSA.COM	INVALSESIA.IT
SCI E SNOWBOARD	36%	86%	86%	100%	71%
BIKE / E-BIKE	27%	67%	67%	92%	100%
TREKKING	31%	75%	83%	100%	100%
SPORT FLUVIALI	32%	82%	91%	91%	82%
PESCA	24%	73%	100%	18%	91%
CULTURA	31%	88%	88%	100%	100%
ENOTURISMO	10%	100%	100%	30%	80%







## PUNTI DI DEBOLEZZA: MEDIO-BASSO LIVELLO DI FUNZIONALITÀ DEI PORTALI DI DESTINAZIONE





**MATRICE PRODOTTO -  
COMUNICAZIONE**



## MATRICE DELLO SVILUPPO DEL PRODOTTO – COMUNICAZIONE

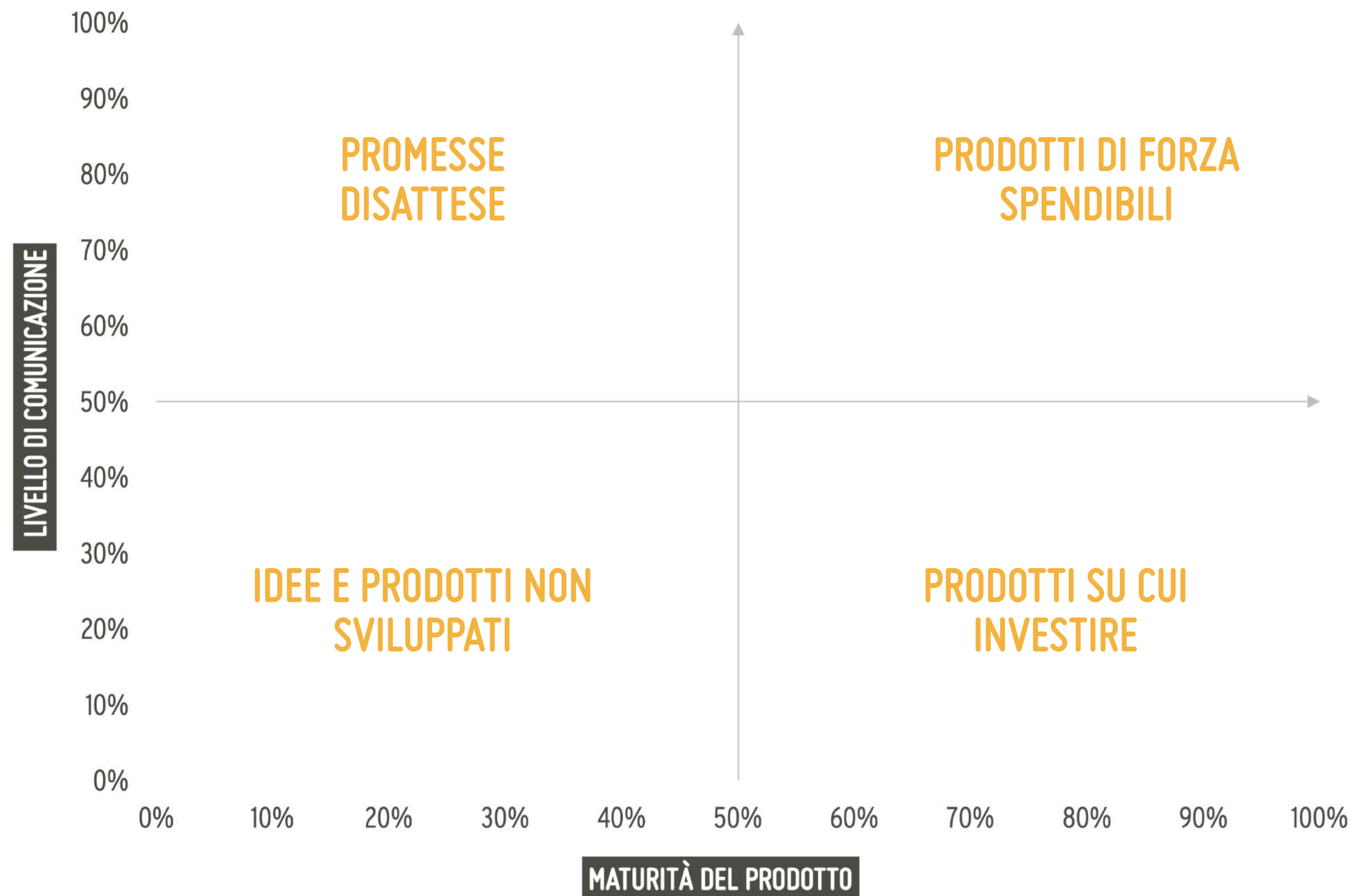
### STEP 1

Mappatura del **livello di maturità dei singoli prodotti turistici** ed dei relativi **livelli di comunicazione**



### STEP 2

Messa a sistema di quanto emerso **singolarmente** da entrambe le analisi effettuate, in modo tale da riuscire a comprendere il reale posizionamento nel mercato dei vari prodotti





## MATRICE DELLO SVILUPPO DEL PRODOTTO – COMUNICAZIONE

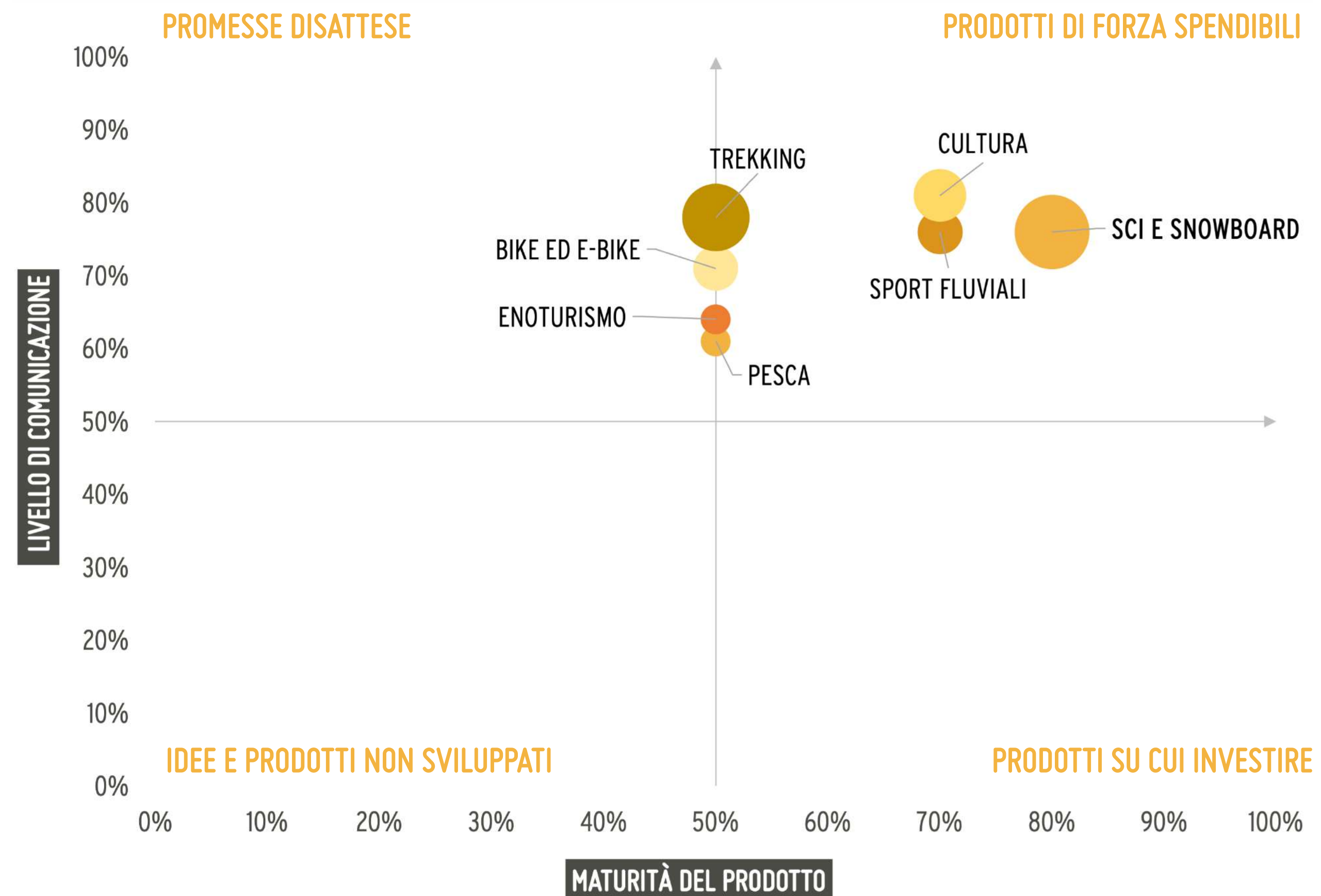
### STEP 1

Mappatura del **livello di maturità** dei singoli prodotti turistici ed dei relativi **livelli di comunicazione**



### STEP 2

Messa a sistema di quanto emerso **singolarmente** da entrambe le analisi effettuate, in modo tale da riuscire a comprendere il reale posizionamento nel mercato dei vari prodotti



**MATRICE DELLO SVILUPPO DEL PRODOTTO – COMUNICAZIONE**

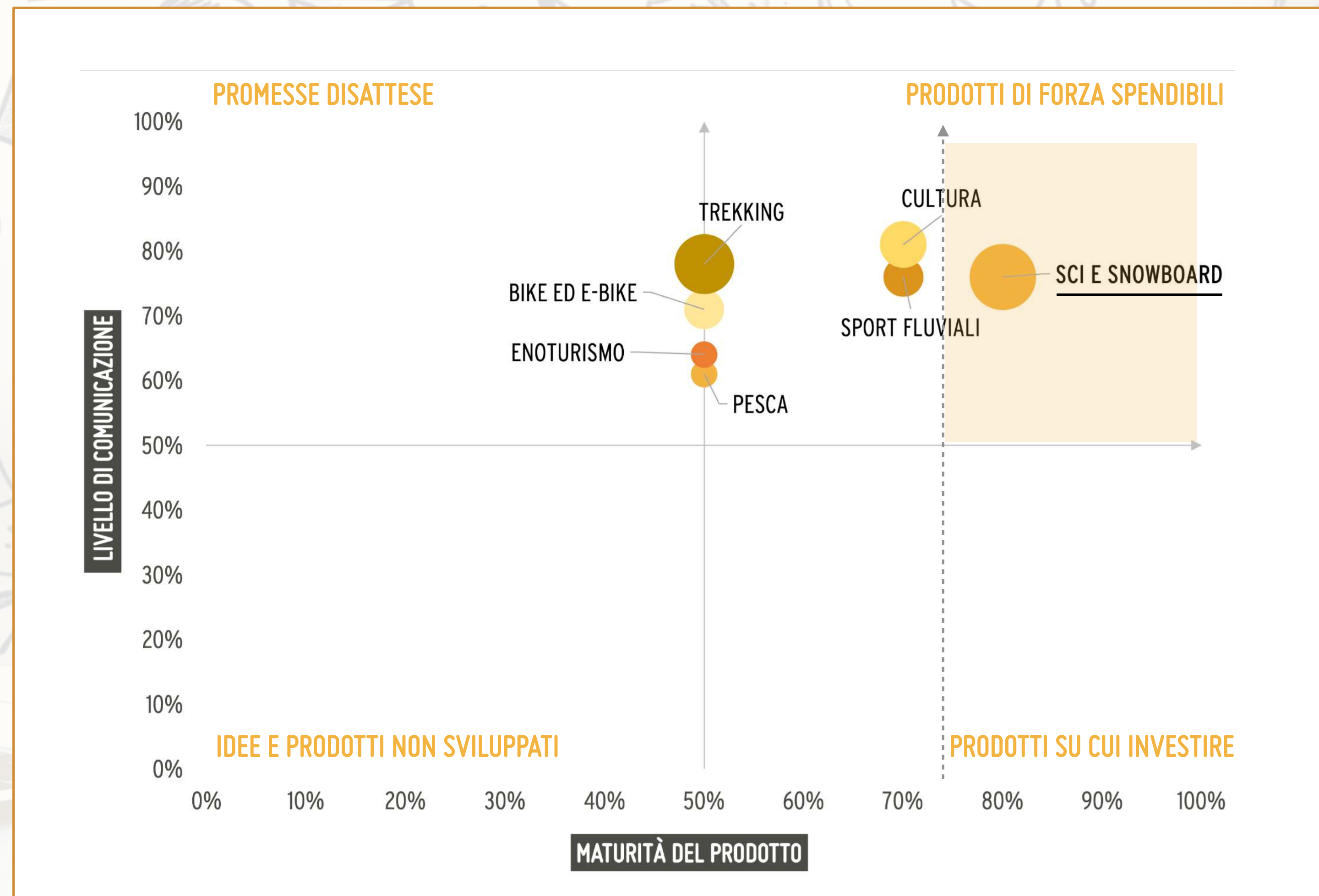
**STEP 1**

Mappatura del **livello di maturità dei singoli prodotti turistici** ed dei relativi **livelli di comunicazione**



**STEP 2**

Messa a sistema di quanto emerso **singolarmente** da entrambe le analisi effettuate, in modo tale da riuscire a comprendere il reale posizionamento nel mercato dei vari prodotti





# ESITI DEL QUESTIONARIO SOTTOPOSTO A TURISTI ED ESCURSIONISTI





Per comprendere chi è il target di clientela che fino ad oggi ha frequentato la Valsesia, per cogliere il punto di vista degli ospiti su prodotti e sull'offerta turistica territoriale, facendone valutare diversi elementi e caratteristiche è stato elaborato un questionario ad hoc (fruibile in lingua italiana e in lingua inglese) e somministrato con metodologia CAWI

- condiviso online attraverso i canali social Fb e Ig di enti istituzionali, dell'ATL, del Consorzio Turistico Monterosa Valsesia e di alcuni operatori privati locali.
- diffuso sul territorio attraverso la creazione e stampa di cartoline con Qr-code collegate al questionario online.

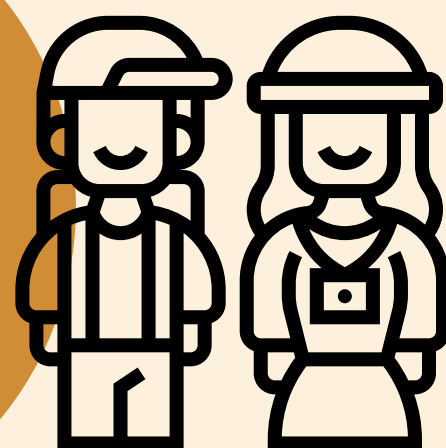
Lo strumento è stato attivato nel mese di febbraio 2022 e disponibile alla compilazione fino a settembre 2022.





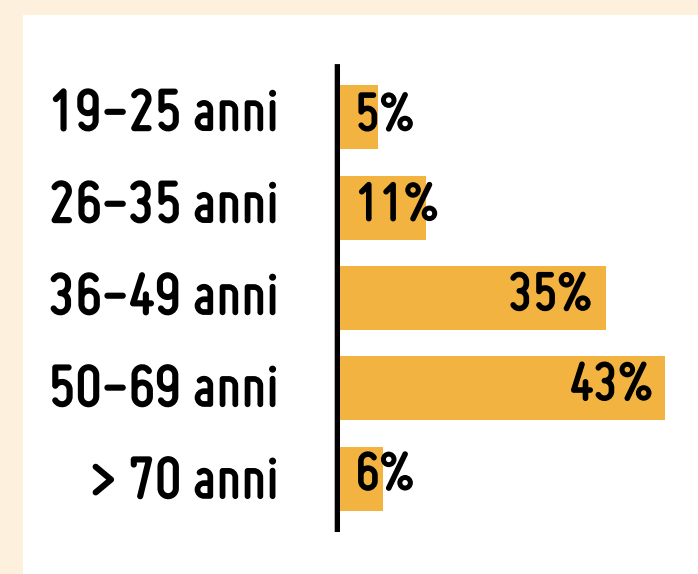
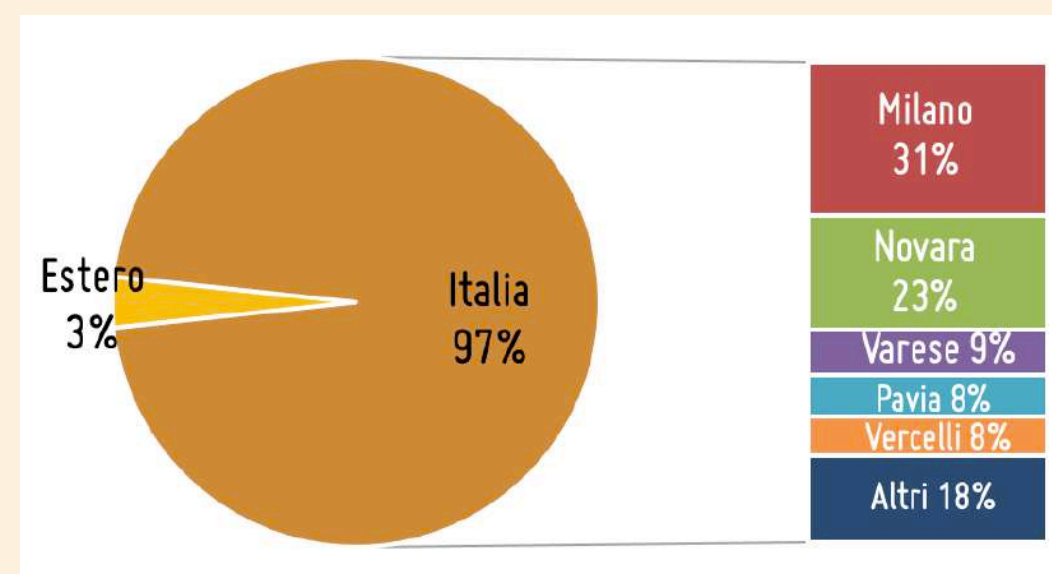
N° minimo richiesto per definire il campione statisticamente significativo: **382**

**560**  
TRA TURISTI ED ESCURSIONISTI

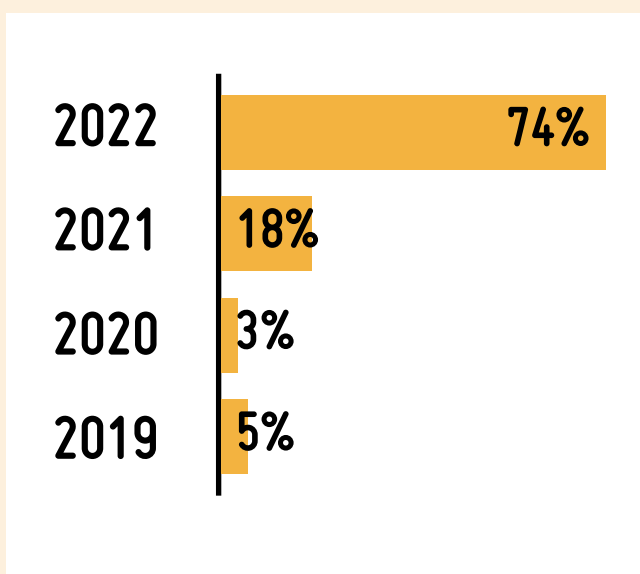


## PROVENIENZA

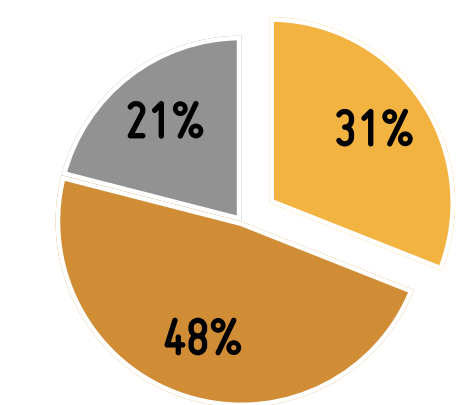
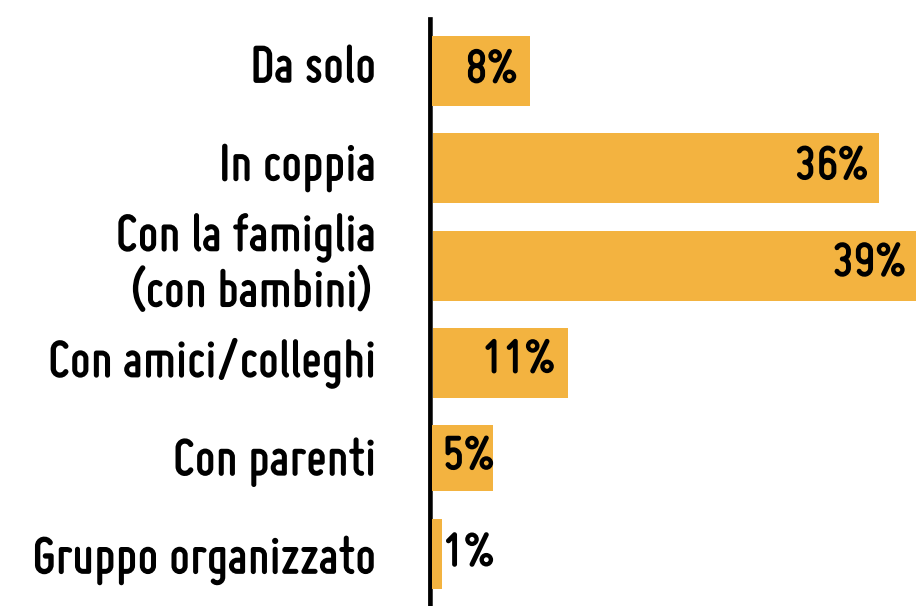
## FASCIA DI ETÀ



## ULTIMO ANNO DI VISITA

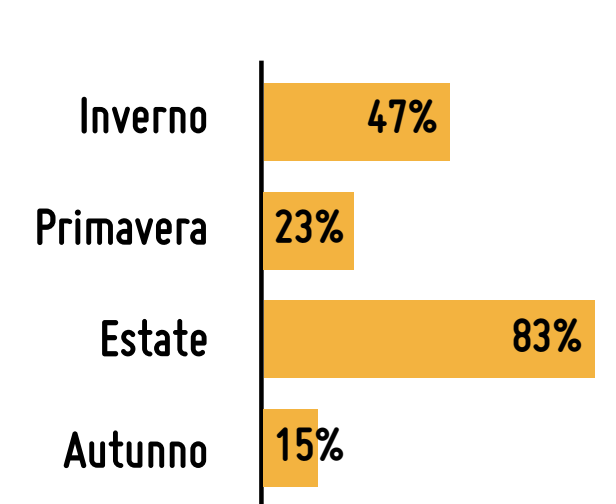


## TARGET IN VISITA: con chi in Valsesia e come

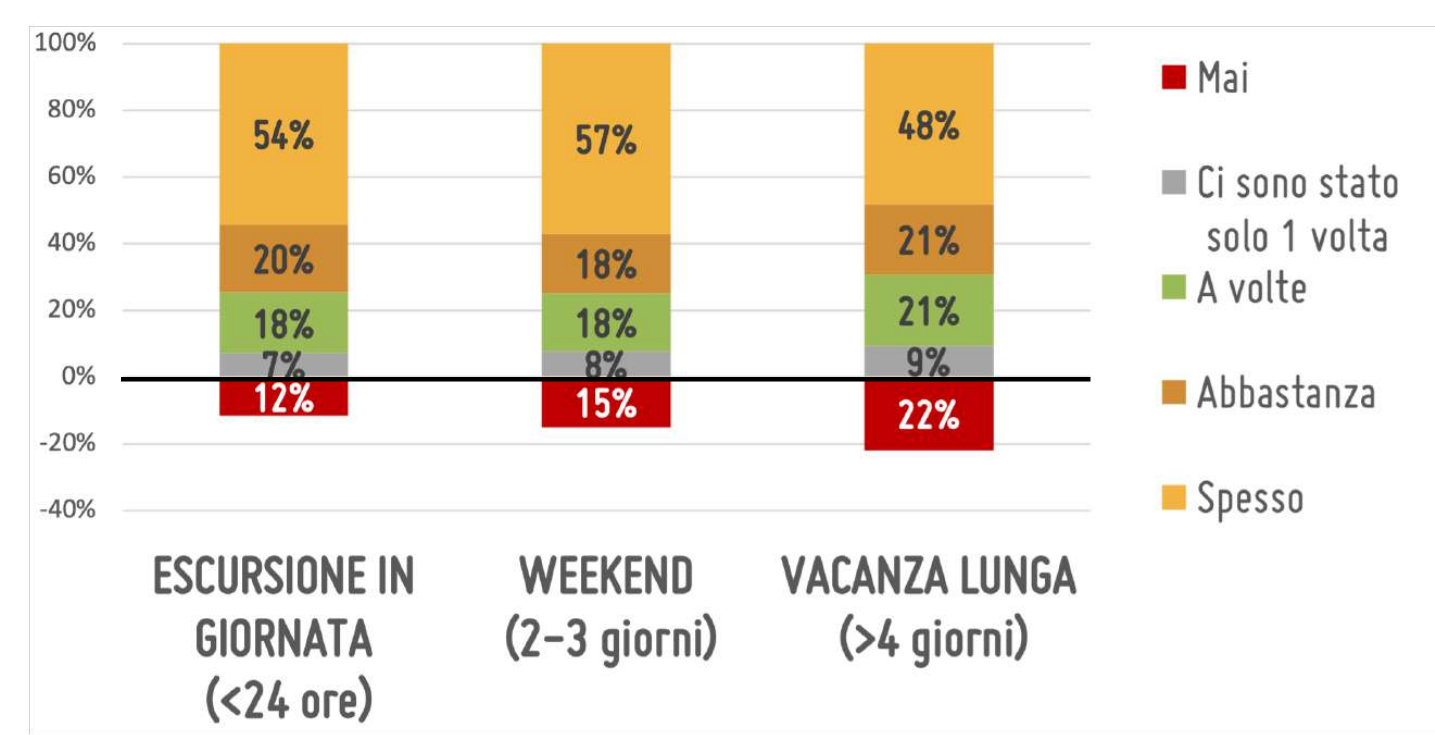


- Hanno soggiornato in una struttura ricettiva
- Proprietari di seconda casa/appartamento
- Escursionisti in giornata

## PERIODO DELL'ANNO



## FREQUENZA E TIPOLOGIA DI VISITA

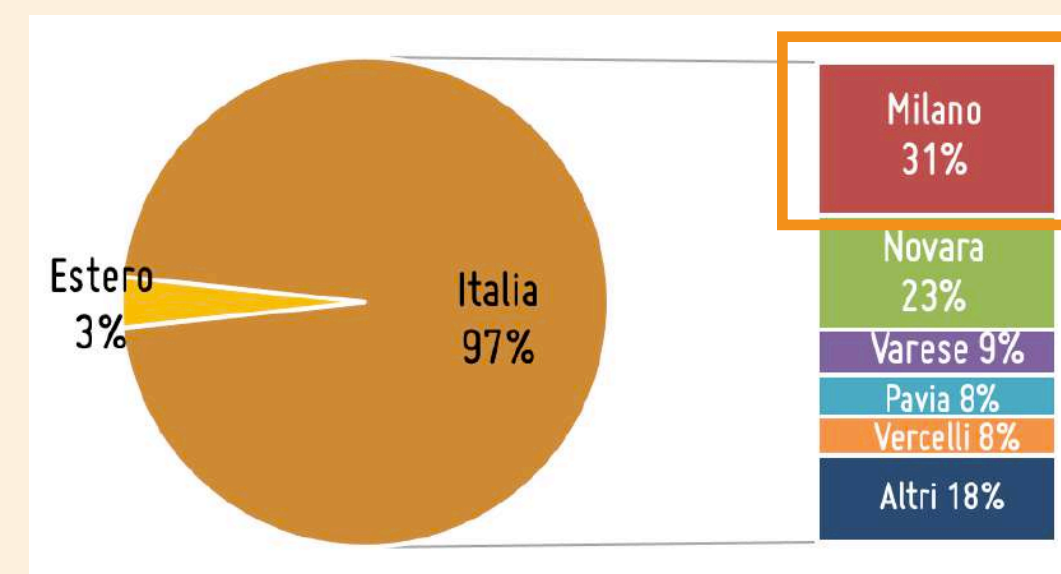




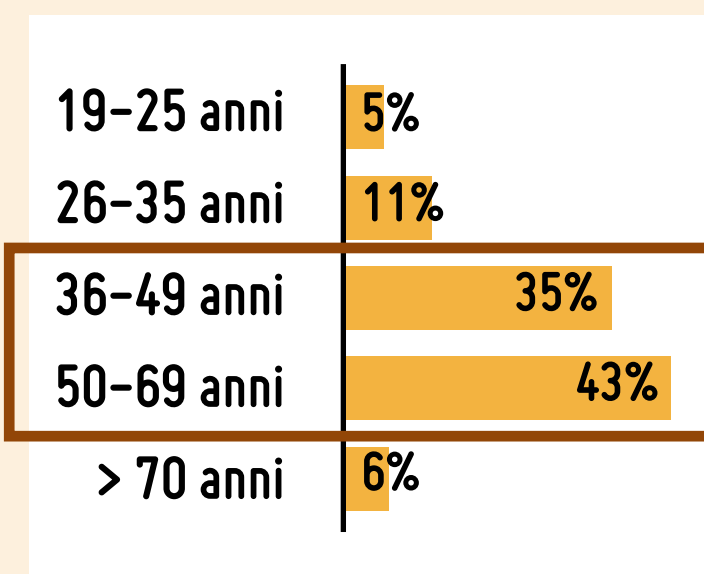
N° minimo richiesto per definire il campione statisticamente significativo: **382**



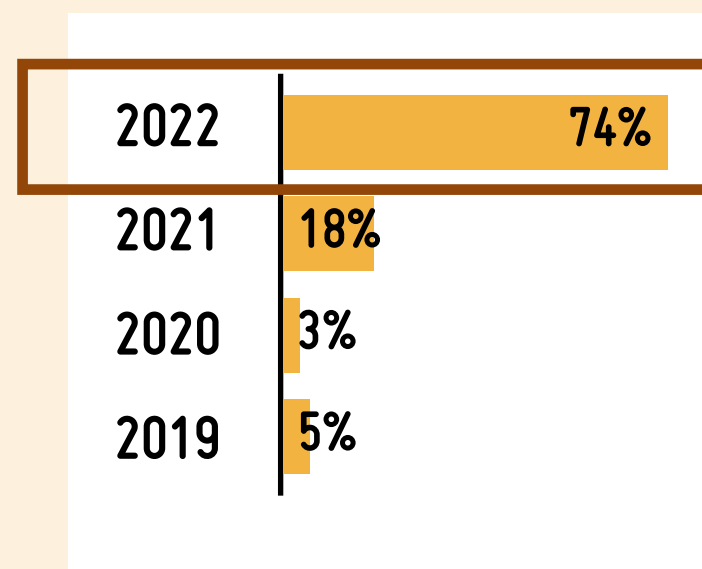
## PROVENIENZA



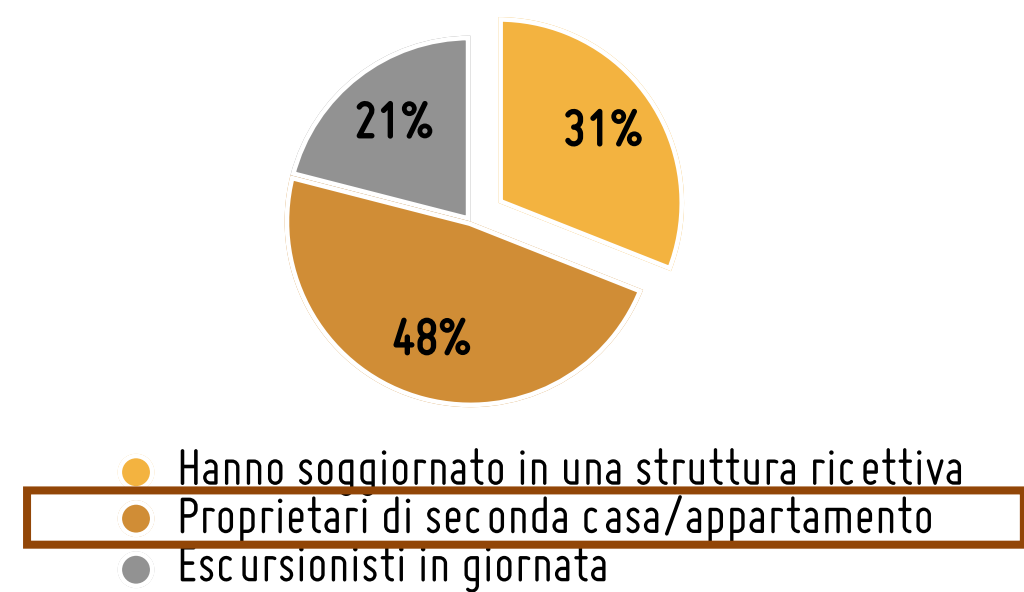
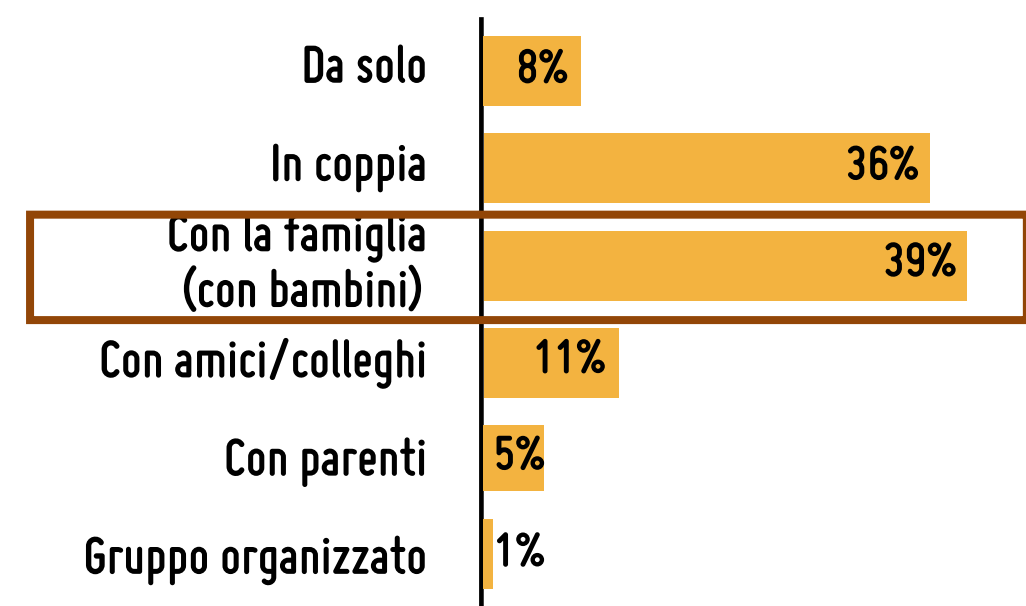
## FASCIA DI ETA'



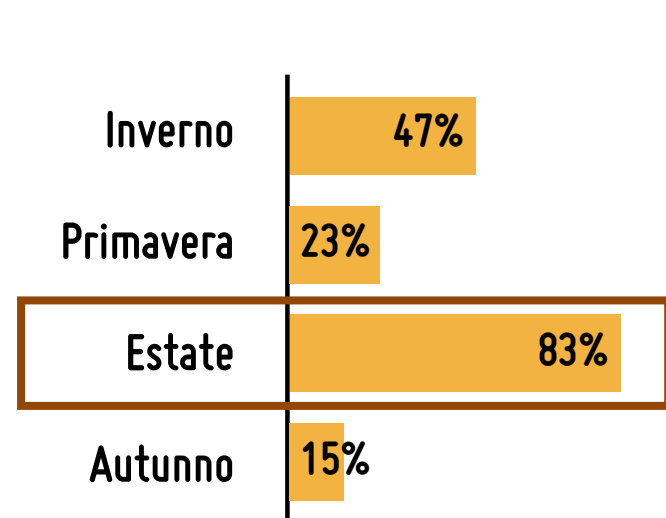
## ULTIMO ANNO DI VISITA



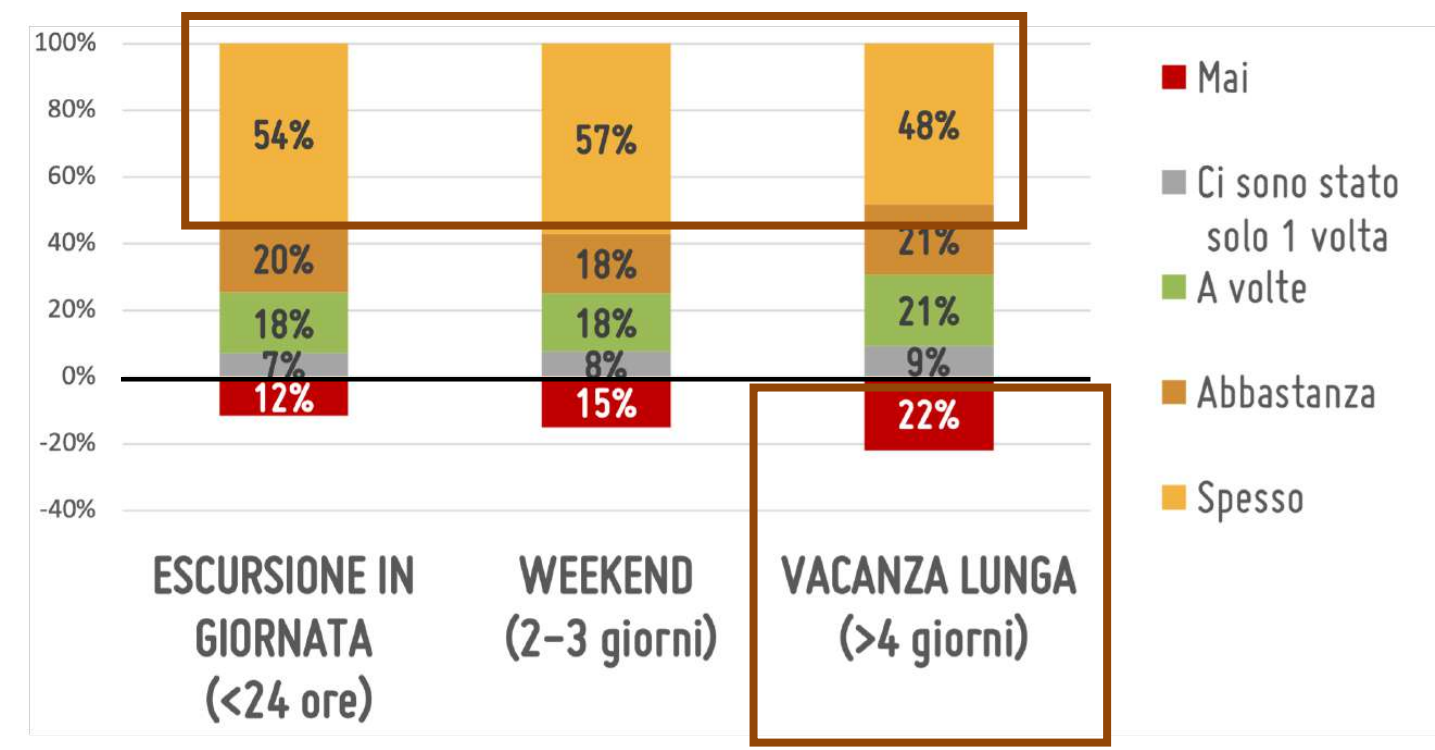
## TARGET IN VISITA: con chi in Valsesia e come



## PERIODO DELL'ANNO



## FREQUENZA E TIPOLOGIA DI VISITA





## PUNTI DI FORZA

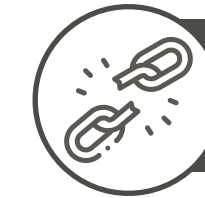
- ELEMENTI NATURALISTICI DISTINTIVI - “VALLE PIÙ VERDE D’ITALIA”-
- ALTO LIVELLO DI SODDISFAZIONE PER L’OFFERTA TREKKING DI DESTINAZIONE
- IMPIANTI DI RISALITA COME SERVIZIO PIÙ APPREZZATO NELLA DESTINAZIONE





## PUNTI DI FORZA

- ELEMENTI NATURALISTICI DISTINTIVI - “VALLE PIÙ VERDE D’ITALIA”-
- ALTO LIVELLO DI SODDISFAZIONE PER L’OFFERTA TREKKING DI DESTINAZIONE
- IMPIANTI DI RISALITA COME SERVIZIO PIÙ APPREZZATO NELLA DESTINAZIONE



## PUNTI DI DEBOLEZZA

- TRASPORTI INTERNI ED EVENTI COME ELEMENTI DELL’OFFERTA DA MIGLIORARE





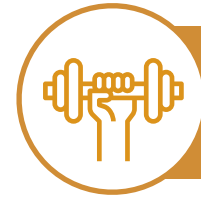


PUNTI DI FORZA: ELEMENTI NATURALISTICI DISTINTIVI – “VALLE PIÙ VERDE D’ITALIA” –

INDAGINE TURISTI ED ESCURSIONISTI IN VALSESIA QUALI SONO GLI ASPETTI CHE PIÙ TI HANNO COLPITO POSITIVAMENTE DELLA VALSESIA?



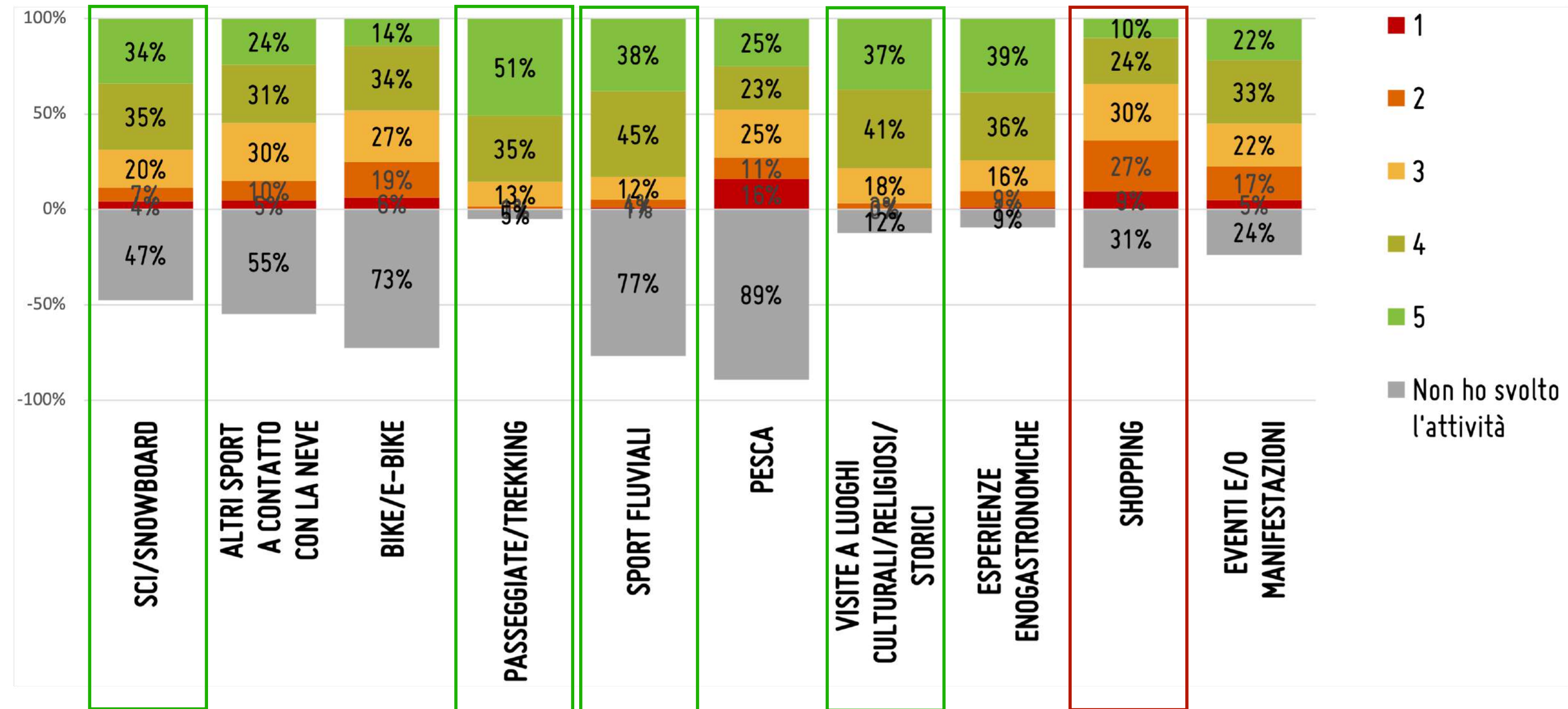
ITEM PIÙ NOMINATI	
1.	NATURA
2.	PAESAGGI/BELLEZZA DEL TERRITORIO
3.	TRANQUILLITÀ



PUNTI DI FORZA: ALTO LIVELLO DI SODDISFAZIONE PER L'OFFERTA TREKKING DI DESTINAZIONE

INDAGINE TURISTI ED ESCURSIONISTI IN VALSESIA

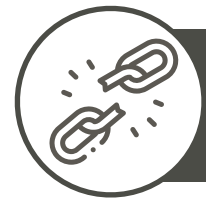
INDICA QUALI ATTIVITÀ HAI SVOLTO SUL TERRITORIO, ATTRIBUENDO UN VALORE DA 1=PER NULLA A 5=MOLTO PER IL LIVELLO DI SODDISFAZIONE DELL'ESPERIENZA







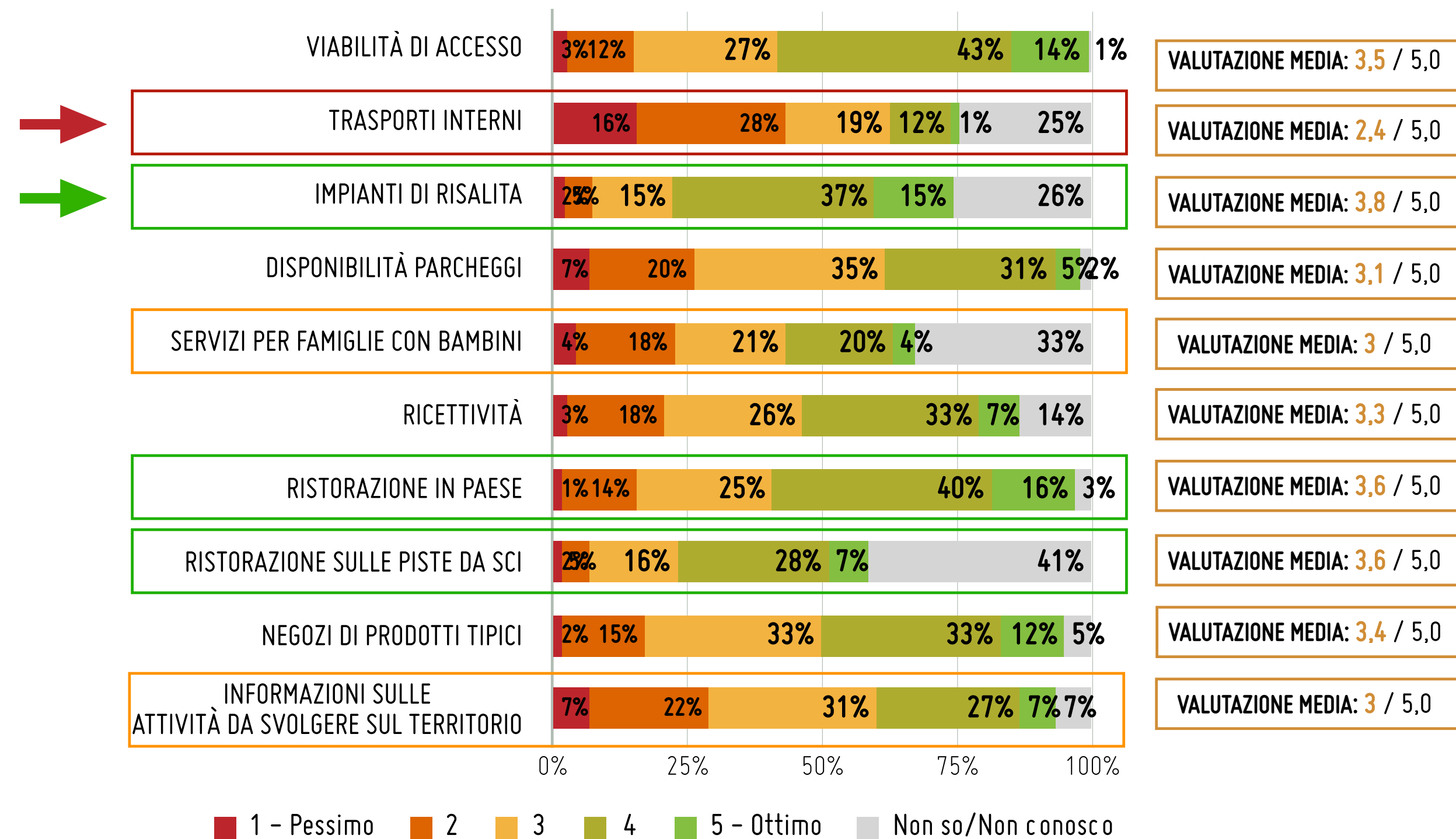
PUNTI DI FORZA: IMPIANTI DI RISALITA COME SERVIZIO PIÙ APPREZZATO NELLA DESTINAZIONE



PUNTI DI DEBOLEZZA: TRASPORTI INTERNI ED EVENTI COME ELEMENTI DELL'OFFERTA DA MIGLIORARE

INDAGINE TURISTI ED ESCURSIONISTI IN VALSESIA

VALUTA L'OFFERTA DELLA VALSESIA PER QUANTO RIGUARDA I SEGUENTI SERVIZI CON UN PUNTEGGIO DA 1=PESSIMO A 5=OTTIMO:



# ANALISI SWOT

**S**

Strength

**W**

Weakness

**O**

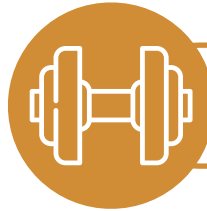
Opportunity

**T**

Threat







## PUNTI DI FORZA

- CRESCITA INTERESSE DEI TURISTI PER LA DESTINAZIONE NELLE ALI DI STAGIONE
- PRESENZA DI IMPRESE INDUSTRIALI RICONOSCIUTE E NOTE
- POSIZIONE STRATEGICA VICINO A GRANDI CENTRI URBANI E ALLA ZONA DEI LAGHI
- RICCHEZZA PAESAGGISTICA DIVERSIFICATA
- VISIBILITÀ DELLA DESTINAZIONE DATA DAL COMPRESORIO MONTEROSA SKI
- GAL, SOGGETTO CHE INCENTIVA LO SVILUPPO DEL TERRITORIO
- PROGETTUALITÀ DELLE AMMINISTRAZIONI VOLTE A MIGLIORARE E RAFFORZARE IL SISTEMA
- VOLONTÀ DICHIARATA DELLA PA DI FARE SISTEMA
- PROPOSTA TURISTICA TERRITORIALE DIVERSIFICATA
- SVILUPPO DELL'OFFERTA SCI RICONOSCIUTA A LIVELLO NAZIONALE E INTERNAZIONALE
- CRESCENTE INTERESSE VERSO IL PRODOTTO ENOGASTRONOMICO E POTENZIALITÀ DELLA PROPOSTA VITI-VINICOLA
- RICCHEZZA DEL PATRIMONIO CULTURALE
- ELEMENTI NATURALISTICI DISTINTIVI - "VALLE PIÙ VERDE D'ITALIA"
- ALTO LIVELLO DI SODDISFAZIONE PER L'OFFERTA TREKKING DI DESTINAZIONE
- LIVELLO DI COMUNICAZIONE DEI PRODOTTI SUFFICIENTEMENTE SUPPORTATO
- IMPIANTI DI RISALITA COME SERVIZIO PIÙ APPREZZATO NELLA DESTINAZIONE



## PUNTI DI DEBOLEZZA

- QUALITÀ DELL'OFFERTA RICETTIVA
- APPROCCIO PROMO-COMMERCIALE PASSIVO DA PARTE DELLE STRUTTURE RICETTIVE
- ANDAMENTO ALTALENANTE DELLA DOMANDA E BASSA PERMANENZA MEDIA
- INDICE DI UTILIZZO DEI POSTI LETTO INFERIORE ALLA MEDIA REGIONALE
- CALO DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE E AUMENTO DELLA QUOTÀ D'INVECCHIAMENTO
- SISTEMA ECONOMICO LOCALE FORTEMENTE COLLEGATO AL SETTORE INDUSTRIALE
- DIFFICOLTÀ A FARE SISTEMA E SCARSO LIVELLO DI COLLABORAZIONE
- FRAMMENTAZIONE AMMINISTRATIVA
- MANCANZA DI UN FILL ROUGE, DI UN ELEMENTO DI DNA SPECIFICO E DISTINTIVO CHE LEGHI I TERRITORI DELLA DESTINAZIONE
- ALTO TASSO DI ABBANDONO DEL TERRITORIO DA PARTE DEI GIOVANI
- POSIZIONAMENTO DELLE SINGOLE LOCALITÀ PIÙ ELEVATO RISPETTO A QUELLO DELL'INTERA DESTINAZIONE
- SVILUPPO TURISTICO ETEROGENEO E POCO COORDINATO
- VIABILITÀ E MOBILITÀ INTERNA
- LIVELLO DI SVILUPPO DEL PRODOTTO TURISTICO POCO MATURO
- ASSENZA DI UNA MESSA IN RETE DELL'OFFERTA
- MANCANZA DI COORDINAMENTO DELL'OFFERTA
- SCARSO LIVELLO DI COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA TERRITORIALE DA PARTE DELLE STRUTTURE RICETTIVE
- MEDIO-BASSO LIVELLO DI FUNZIONALITÀ DEI PORTALI DI DESTINAZIONE
- TRASPORTI INTERNI ED EVENTI COME ELEMENTI DA MIGLIORARE



## OPPORTUNITÀ

- CRESCENTE INTERESSE VERSO ATTIVITÀ ALL'APERTO E NELLA NATURA
- POSSIBILITÀ DI DESTAGIONALIZZAZIONE GRAZIE AL TURISMO BLEISURE
- CONNETTIVITÀ E DIGITALIZZAZIONE DEL SETTORE TURISTICO
- CRESCENTE INTERESSE VERSO METE MENO CONOSCIUTE E SLOWTOURISM
- RICERCA DI ESPERIENZIALITÀ, SOSTENIBILITÀ ED AUTENTICITÀ DA PARTE DELLA DOMANDA:
- PRESENZA DI FINANZIAMENTI A LIVELLO NAZIONALE E COMUNITARIO



## MINACCE

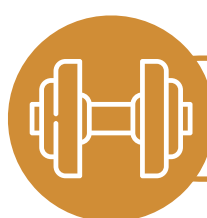
- CRESCENTI ASPETTATIVE DA PARTE DELLA DOMANDA
- RICHIESTA DI PRENOTAZIONI LAST MINUTE E CON POSSIBILITÀ DI CANCELLAZIONE
- AUMENTO DEI COSTI ENERGETICI E DI COSTRUZIONE/RISTRUTTURAZIONE DEGLI IMMOBILI
- AUMENTO DELL'INFLAZIONE
- DIFFICOLTÀ DA PARTE DELLE AZIENDE NEL TROVARE PERSONALE QUALIFICATO



# PROGETTO STRATEGICO

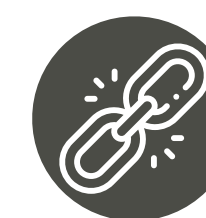
A hand holds a glowing lightbulb. Inside the bulb, there is a glowing brain and several interlocking gears. The background is a blurred laptop screen with a hand typing on the keyboard. The overall scene is illuminated with warm, golden light and a network of glowing nodes and lines, suggesting a digital or technological environment.





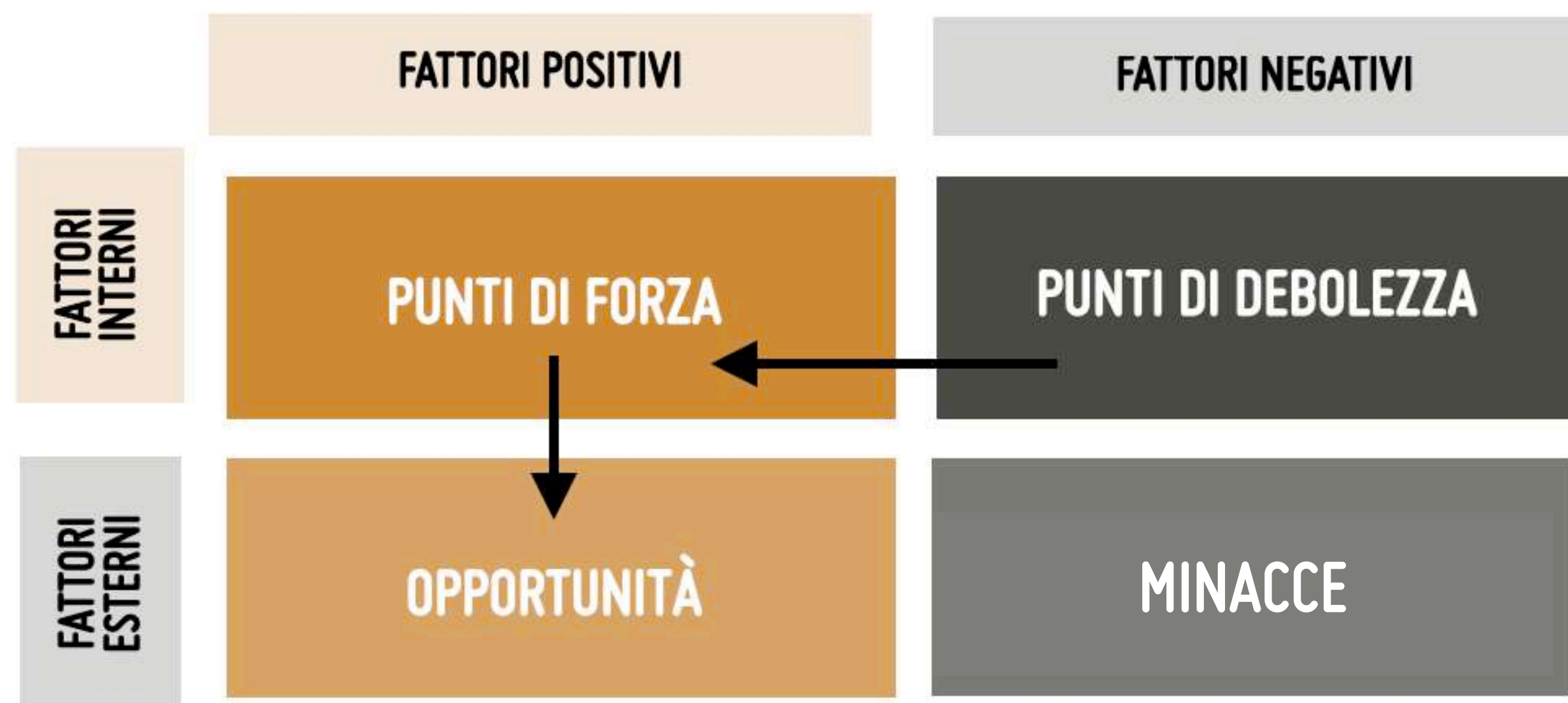
## PUNTI DI FORZA

- CRESCITA INTERESSE DEI TURISTI PER LA DESTINAZIONE NELLE ALI DI STAGIONE
- PRESENZA DI IMPRESE INDUSTRIALI RICONOSCIUTE E NOTE
- POSIZIONE STRATEGICA VICINO A GRANDI CENTRI URBANI E ALLA ZONA DEI LAGHI
- RICCHEZZA PAESAGGISTICA DIVERSIFICATA
- VISIBILITÀ DELLA DESTINAZIONE DATA C
- GAL, SOGGETTO CHE INCENTIVA LO SVILU
- PROGETTUALITÀ DELLE AMMINISTRAZIOI
- VOLONTÀ DICHIARATA DELLA PA DI FARE
- PROPOSTA TURISTICA TERRITORIALE DIV
- SVILUPPO DELL'OFFERTA SCI RICONOSCI
- CRESCENTE INTERESSE VERSO IL PRODO
- RICCHEZZA DEL PATRIMONIO CULTURALE
- ELEMENTI NATURALISTICI DISTINTIVI - '
- ALTO LIVELLO DI SODDISFAZIONE PER L'C
- LIVELLO DI COMUNICAZIONE DEI PRODOT
- IMPIANTI DI RISALITA COME SERVIZIO PI



## PUNTI DI DEBOLEZZA

- QUALITÀ DELL'OFFERTA RICETTIVA
- APPROCCIO PROMO-COMMERCIALE PASSIVO DA PARTE DELLE STRUTTURE RICETTIVE
- ANDAMENTO ALTALENANTE DELLA DOMANDA E BASSA PERMANENZA MEDIA
- INDICE DI UTILIZZO DEL POSTO LETTO INFERIORE ALLA MEDIA REGIONALE



HIAMENTO  
TRIALE

ATIVIVO CHE LEGHI I TERRITORI DELLA DESTINAZIONE

.LO DELL'INTERA DESTINAZIONE

E DELLE STRUTTURE RICETTIVE



## OPPORTI

- CRESCENTE INTERESSE VERSO ATTIVITÀ ALL'APERTO E NELLA NATURA
- POSSIBILITÀ DI DESTAGIONALIZZAZIONE GRAZIE AL TURISMO BLEISURE
- CONNETTIVITÀ E DIGITALIZZAZIONE DEL SETTORE TURISTICO
- CRESCENTE INTERESSE VERSO METE MENO CONOSCIUTE E SLOWTOURISM
- RICERCA DI ESPERIENZIALITÀ, SOSTENIBILITÀ ED AUTENTICITÀ DA PARTE DELLA DOMANDA:
- PRESENZA DI FINANZIAMENTI A LIVELLO NAZIONALE E COMUNITARIO

- CRESCENTI ASPETTATIVE DA PARTE DELLA DOMANDA
- RICHIESTA DI PRENOTAZIONI LAST MINUTE E CON POSSIBILITÀ DI CANCELLAZIONE
- AUMENTO DEI COSTI ENERGETICI E DI COSTRUZIONE/RISTRUTTURAZIONE DEGLI IMMOBILI
- AUMENTO DELL'INFLAZIONE
- DIFFICOLTÀ DA PARTE DELLE AZIENDE NEL TROVARE PERSONALE QUALIFICATO

Abbracciare un percorso di crescita è come una salita in montagna.

Preparazione  
Pianificazione  
Attrezzatura  
Compagni di viaggio





# IDENTITÀ E POSIZIONAMENTO







# VALSESIA

## LA VALLE DELLE PRIME ESPERIENZE



## ESPERIENZIALITÀ

Perché Alagna può essere la PRIMA esperienza in freeride

Perché l'Alpe di Mera può essere la PRIMA esperienza sugli sci

Perché Capanna Margherita può essere la PRIMA salita ai 4.000 m. slm

Perché il fiume Sesia col suo dolce corso può essere la PRIMA esperienza rafting

Perché il Gattinara può essere la PRIMA esperienza enoturistica

Perché...

*In termini di...*

# PRIME

*In termini di...*

## PROSSIMITÀ

Perché la Valsesia è la PRIMA montagna di riferimento per chi arriva da Milano, Varese e Novara

## POSIZIONE - ESCLUSIVITÀ

Perché il Sacro Monte è il PRIMO tra i Sacri Monti (in termini di antichità)

Perché la Pinacoteca di Varallo detiene le PRIME opere di Gaudenzio Ferrari

Perché le aziende più rinomate del territorio (Loropiana, Gessi, tc.) sono considerate leader, PRIME, nel loro mercato

Perché il Supervulcano risulta essere PRIMO, unico nel suo genere

Perché...

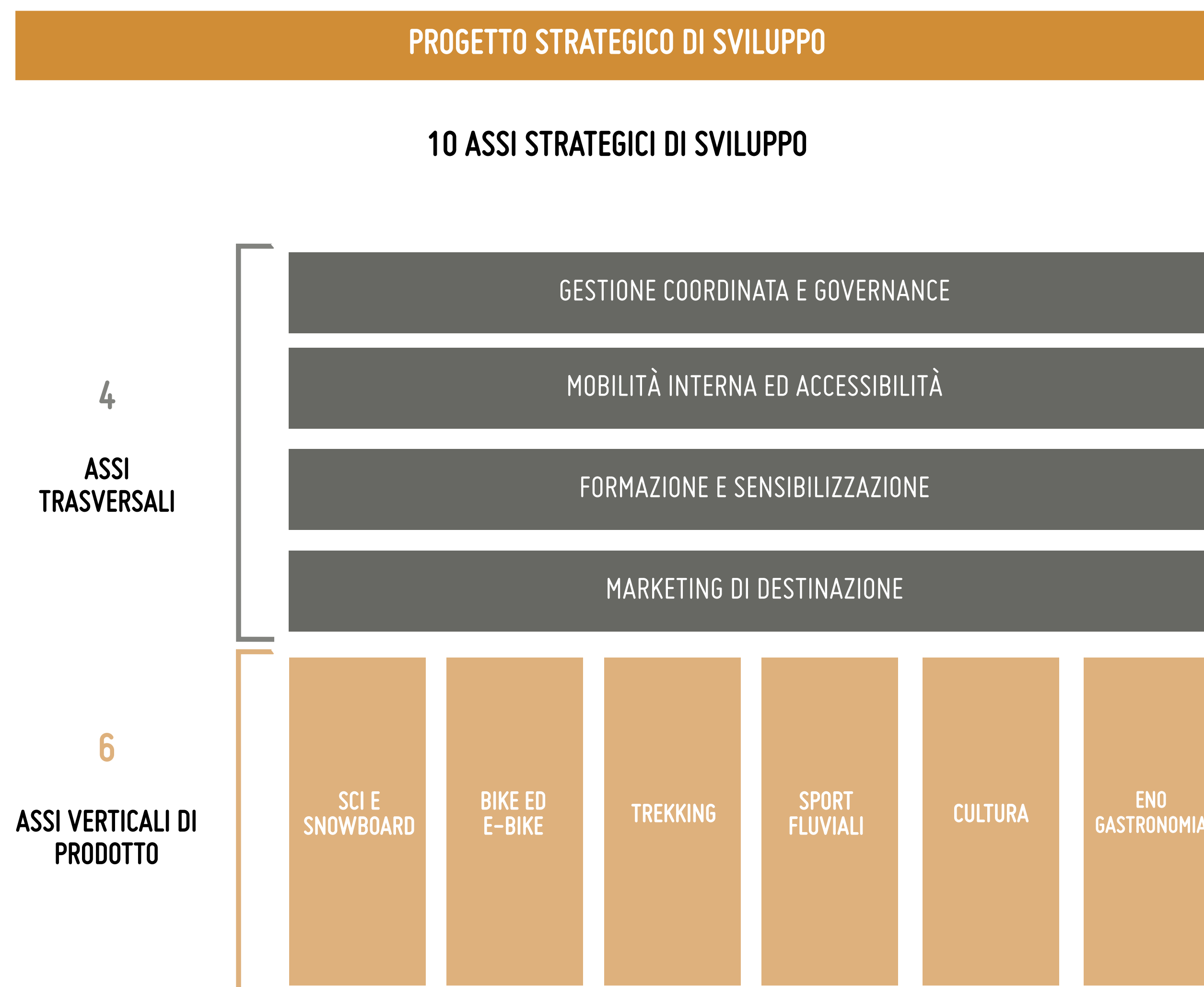
*In termini di...*



# LINEE STRATEGICHE







- Ogni asse strategico individuato si declina in **SPECIFICHE INIZIATIVE DI AZIONE** per le quali sono stati definiti **SPECIFICI OBIETTIVI STRATEGICI**, sviluppati in concreti **OBIETTIVI OPERATIVI**
- Per ogni iniziativa è stato riportato un **ELENCO SINTETICO DI SOGGETTI DA COINVOLGERE**
- Insieme a questo è stato indicato, per ogni azione, il **LIVELLO DI PRIORITÀ della stessa** –misurato tenendo conto del grado di urgenza e di quanto determinante risulta la singola attività per il successo della destinazione in termini di sviluppo turistico- **e il LIVELLO DI COMPLESSITÀ** –definito in base allo sforzo materiale, immateriale ed economico da sostenere



## 1. GESTIONE COORDINATA E GOVERNANCE





# 1. GESTIONE COORDINATA E GOVERNANCE



1.1

INDIVIDUAZIONE/CREAZIONE DI UN ORGANO DI COORDINAMENTO DELLA STRATEGIA TURISTICA TERRITORIALE CHE FACCIA DA CABINA DI REGIA

GOVERNANCE

BOARD

MANAGEMENT

MISSION

POLICIES

VALUES





1.1

## INDIVIDUAZIONE/CREAZIONE DI UN ORGANO DI COORDINAMENTO DELLA STRATEGIA TURISTICA TERRITORIALE CHE FACCIA DA CABINA DI REGIA



### OBIETTIVI STRATEGICI:



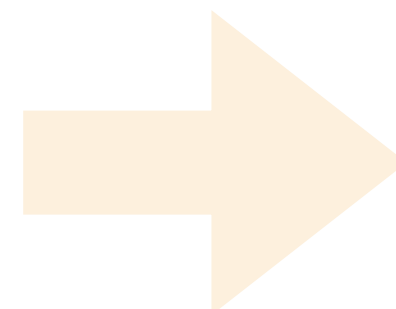
LAVORARE IN OTTICA DI DESTINAZIONE



FAVORIRE UNA VISIONE D'INSIEME SULLO SVILUPPO TURISTICO TERRITORIALE



COORDINARE L'OFFERTA A LIVELLO DI SISTEMA



Lavorare in ottica di destinazione presuppone necessariamente l'individuazione - o la creazione - di un organo di coordinamento della strategia turistica territoriale che si assumi la regia della destinazione stessa

## ORGANO DI GOVERNMENT

Un organo super-partes, di forte rappresentanza a cui dovrà essere riconosciuta piena legittimazione da parte dei diversi stakeholder territoriali.







1.1

## INDIVIDUAZIONE/CREAZIONE DI UN ORGANO DI COORDINAMENTO DELLA STRATEGIA TURISTICA TERRITORIALE CHE FACCIA DA CABINA DI REGIA



### OBIETTIVI STRATEGICI:



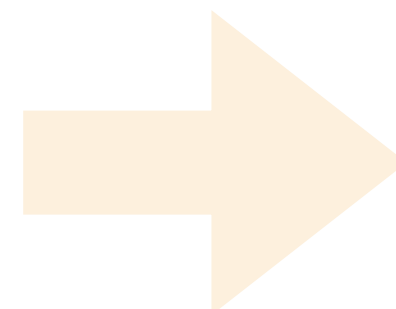
LAVORARE IN OTTICA DI DESTINAZIONE



FAVORIRE UNA VISIONE D'INSIEME SULLO SVILUPPO TURISTICO TERRITORIALE



COORDINARE L'OFFERTA A LIVELLO DI SISTEMA



### OBIETTIVI OPERATIVI:

1. ORIENTARE LE LINEE GUIDA STRATEGICHE DI SVILUPPO TURISTICO DI LUNGO PERIODO E DEFINIRNE LE PRIORITÀ
2. COORDINARE LE AZIONI TRASVERSALI DI SISTEMA
3. INDIVIDUARE BANDI E OPPORTUNITÀ DI FINANZIAMENTO SU PROGETTI TURISTICO-TERRITORIALI
4. SUPERVISIONARE LE ATTIVITÀ DEL SOGGETTO OPERATIVO CHIAMATO A SVILUPPARE LA STRATEGIA TURISTICO-TERRITORIALE
5. DEFINIRE IL BUDGET ANNUALE DA DEDICARE ALLO SVILUPPO DELLE PROGETTUALITÀ





1.1

## INDIVIDUAZIONE/CREAZIONE DI UN ORGANO DI COORDINAMENTO DELLA STRATEGIA TURISTICA TERRITORIALE CHE FACCIA DA CABINA DI REGIA



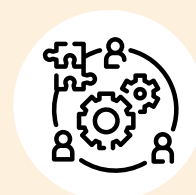
### OBIETTIVI STRATEGICI:



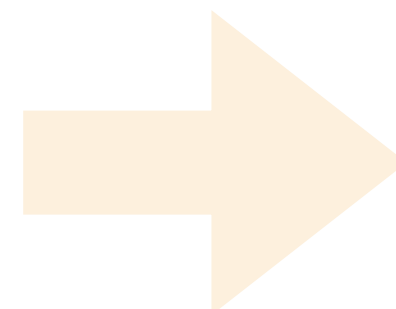
**LAVORARE IN OTTICA DI DESTINAZIONE**



**FAVORIRE UNA VISIONE D'INSIEME SULLO SVILUPPO TURISTICO TERRITORIALE**



**COORDINARE L'OFFERTA A LIVELLO DI SISTEMA**



### SOGGETTI COINVOLTI:

Unione Montana dei Comuni della Valsesia

Consorzio Turistico Monterosa Valsesia

GAL Terre del Sesia

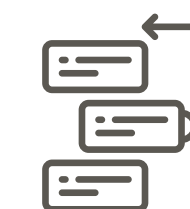
Monterosa 2000 Spa

Operatori economici

Enti e associazioni

Comuni

Altri soggetti



### LIVELLO PRIORITÀ:

**Molto alta**



### LIVELLO COMPLESSITÀ:

**Alta**



# 1. GESTIONE COORDINATA E GOVERNANCE



1.1

INDIVIDUAZIONE/CREAZIONE DI UN ORGANO DI COORDINAMENTO DELLA STRATEGIA TURISTICA TERRITORIALE CHE FACCIA DA CABINA DI REGIA



1.2

INDIVIDUAZIONE DI UN SOGGETTO OPERATIVO RESPONSABILE DELLO SVILUPPO DI PRODOTTO

BOARD  
MANAGEMENT  
POLICIES  
VALUES





1.2

## INDIVIDUAZIONE DI UN SOGGETTO OPERATIVO RESPONSABILE DELLO SVILUPPO DI PRODOTTO



### OBIETTIVI STRATEGICI:



**FACILITARE LO SVILUPPO DEL PRODOTTO**



**GARANTIRE UNO SVILUPPO COERENTE CON LA STRATEGIA DI SISTEMA DELINEATA**



**FAVORIRE IL DIALOGO E LA COLLABORAZIONE TRA STAKEHOLDER TERRITORIALI**



**COORDINARE IL MARKETING DI DESTINAZIONE**



L'organo creato di coordinamento della strategia turistica territoriale sarà chiamato ad individuare a sua volta un soggetto operativo responsabile dello sviluppo di prodotto, un ente "facilitatore" che come obiettivo primario avrà quello di favorire e facilitare lo sviluppo del prodotto sul territorio, in maniera coerente con la strategia delineata, facendosene garante.





1.2

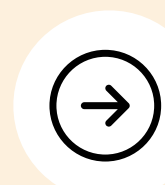
## INDIVIDUAZIONE DI UN SOGGETTO OPERATIVO RESPONSABILE DELLO SVILUPPO DI PRODOTTO



### OBIETTIVI STRATEGICI:



**FACILITARE LO SVILUPPO DEL PRODOTTO**



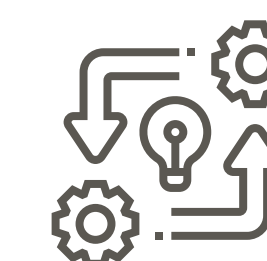
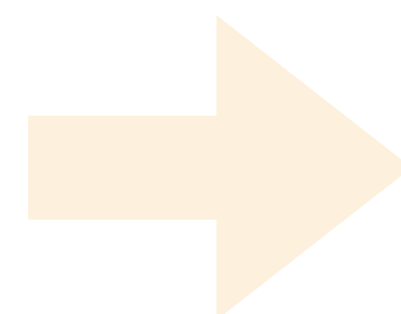
**GARANTIRE UNO SVILUPPO COERENTE CON LA STRATEGIA DI SISTEMA DELINEATA**



**FAVORIRE IL DIALOGO E LA COLLABORAZIONE TRA STAKEHOLDER TERRITORIALI**



**COORDINARE IL MARKETING DI DESTINAZIONE**



### OBIETTIVI OPERATIVI:

1. REALIZZARE OPERATIVAMENTE LE LINEE GUIDA STRATEGICHE MACRO-TERRITORIALI DI SVILUPPO TURISTICO
2. SUPPORTARE E AFFIANCARE LE SINGOLE AMMINISTRAZIONI E GRUPPI DI OPERATORI NELLO SVILUPPO DEL PRODOTTO TURISTICO
3. GARANTIRE IL RISPETTO DELLA STRATEGIA DI SVILUPPO TURISTICO DI SISTEMA VERIFICANDO LA COERENZA TRA LE VARIE PROGETTUALITÀ
4. FACILITARE LA COLLABORAZIONE TRA LE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI E TRA I VARI OPERATORI ECONOMICI TERRITORIALI
5. FAVORIRE LE SINERGIE TRA LE DIVERSE PROGETTUALITÀ, METTENDOLE A SISTEMA
6. FACILITARE LA CREAZIONE E LO SVILUPPO DI PARTNERSHIP TERRITORIALI, TESSENDO RELAZIONI
7. INDIVIDUARE NUOVE OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO PER AUMENTARE LA COMPETITIVITÀ DEL TERRITORIO
8. SVILUPPARE PROGETTUALITÀ PER L'ACCESSO A BANDI E FINANZIAMENTI REGIONALI, NAZIONALI ED EUROPEI
9. FACILITARE LA CREAZIONE DI STRUMENTI DI MARKETING DI DESTINAZIONE
10. DESTINARE IL BUDGET ANNUALE ALLO SVILUPPO DELLE VARIE PROGETTUALITÀ





1.2

## INDIVIDUAZIONE DI UN SOGGETTO OPERATIVO RESPONSABILE DELLO SVILUPPO DI PRODOTTO



### OBIETTIVI STRATEGICI:



**FACILITARE LO SVILUPPO DEL PRODOTTO**



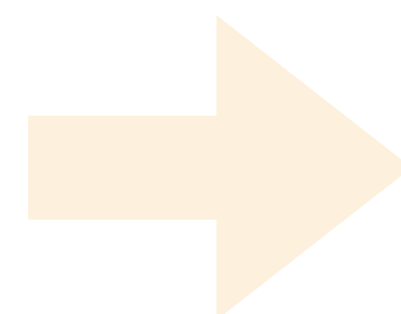
**GARANTIRE UNO SVILUPPO COERENTE CON LA STRATEGIA DI SISTEMA DELINEATA**



**FAVORIRE IL DIALOGO E LA COLLABORAZIONE TRA STAKEHOLDER TERRITORIALI**



**COORDINARE IL MARKETING DI DESTINAZIONE**



ALTE COMPETENZE E CONOSCENZE A LIVELLO DI:

- DESTINATION MANAGEMENT
- CAPACITÀ DI PROJECT MANAGEMENT
- CAPACITÀ DI RELAZIONE
- CAPACITÀ DI MEDIAZIONE
- PR
- CAPACITÀ DI LAVORARE PER OBIETTIVI





1.2

## INDIVIDUAZIONE DI UN SOGGETTO OPERATIVO RESPONSABILE DELLO SVILUPPO DI PRODOTTO



### OBIETTIVI STRATEGICI:



**FACILITARE LO SVILUPPO DEL PRODOTTO**



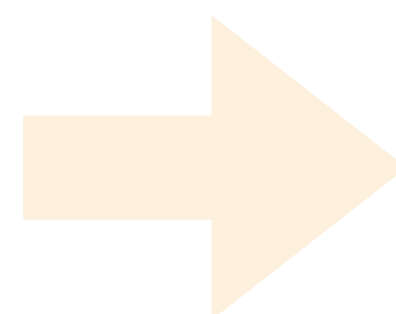
**GARANTIRE UNO SVILUPPO COERENTE CON LA STRATEGIA DI SISTEMA DELINEATA**



**FAVORIRE IL DIALOGO E LA COLLABORAZIONE TRA STAKEHOLDER TERRITORIALI**



**COORDINARE IL MARKETING DI DESTINAZIONE**



### SOGGETTI COINVOLTI:

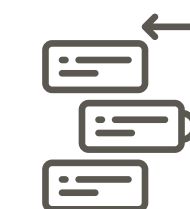
Organo di coordinamento della strategia turistica territoriale

Comuni

Operatori economici

Enti e associazioni

Altri soggetti



### LIVELLO PRIORITÀ:

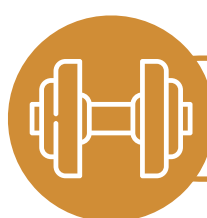
**Molto alta**



### LIVELLO COMPLESSITÀ:

**Molto alta**





## PUNTI DI FORZA

- CRESCITA INTERESSE DEI TURISTI PER LA DESTINAZIONE NELLE ALI DI STAGIONE
- PRESENZA DI IMPRESE INDUSTRIALI RICONOSCIUTE E NOTE
- POSIZIONE STRATEGICA VICINO A GRANDI CENTRI URBANI E ALLA ZONA DEI LAGHI
- RICCHEZZA PAESAGGISTICA DIVERSIFICATA
- VISIBILITÀ DELLA DESTINAZIONE DATA DAL COMPRESORIO MONTEROSA SKI
- GAL, SOGGETTO CHE INCENTIVA LO SVILUPPO DEL TERRITORIO
- **PROGETTUALITÀ DELLE AMMINISTRAZIONI VOLTE A MIGLIORARE E RAFFORZARE IL SISTEMA ✓**
- **VOLONTÀ DICHIARATA DELLA PA DI FARE SISTEMA ✓**
- PROPOSTA TURISTICA TERRITORIALE DIVERSIFICATA
- SVILUPPO DELL'OFFERTA SCI RICONOSCIUTA A LIVELLO NAZIONALE E INTERNAZIONALE
- CRESCENTE INTERESSE VERSO IL PRODOTTO ENOGASTRONOMICO E POTENZIALITÀ DELLA PROPOSTA VITI-VINICOLA
- RICCHEZZA DEL PATRIMONIO CULTURALE
- ELEMENTI NATURALISTICI DISTINTIVI - "VALLE PIÙ VERDE D'ITALIA"
- ALTO LIVELLO DI SODDISFAZIONE PER L'OFFERTA TREKKING DI DESTINAZIONE
- LIVELLO DI COMUNICAZIONE DEI PRODOTTI SUFFICIENTEMENTE SUPPORTATO
- IMPIANTI DI RISALITA COME SERVIZIO PIÙ APPREZZATO NELLA DESTINAZIONE



## OPPORTUNITÀ

- CRESCENTE INTERESSE VERSO ATTIVITÀ ALL'APERTO E NELLA NATURA
- POSSIBILITÀ DI DESTAGIONALIZZAZIONE GRAZIE AL TURISMO BLEISURE
- CONNETTIVITÀ E DIGITALIZZAZIONE DEL SETTORE TURISTICO
- CRESCENTE INTERESSE VERSO METE MENO CONOSCIUTE E SLOWTOURISM
- RICERCA DI ESPERIENZIALITÀ, SOSTENIBILITÀ ED AUTENTICITÀ DA PARTE DELLA DOMANDA:
- **PRESENZA DI FINANZIAMENTI A LIVELLO NAZIONALE E COMUNITARIO ✓**



## PUNTI DI DEBOLEZZA

- QUALITÀ DELL'OFFERTA RICETTIVA
- APPROCCIO PROMO-COMMERCIALE PASSIVO DA PARTE DELLE STRUTTURE RICETTIVE
- ANDAMENTO ALTALENANTE DELLA DOMANDA E BASSA PERMANENZA MEDIA
- INDICE DI UTILIZZO DEI POSTI LETTO INFERIORE ALLA MEDIA REGIONALE
- CALO DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE E AUMENTO DELLA QUOTÀ D'INVECCHIAMENTO
- SISTEMA ECONOMICO LOCALE FORTEMENTE COLLEGATO AL SETTORE INDUSTRIALE
- **DIFFICOLTÀ A FARE SISTEMA E SCARSO LIVELLO DI COLLABORAZIONE ✓**
- **FRAMMENTAZIONE AMMINISTRATIVA ✓**
- MANCANZA DI UN FILL ROUGE, DI UN ELEMENTO DI DNA SPECIFICO E DISTINTIVO CHE LEGHI I TERRITORI DELLA DESTINAZIONE
- ALTO TASSO DI ABBANDONO DEL TERRITORIO DA PARTE DEI GIOVANI
- POSIZIONAMENTO DELLE SINGOLE LOCALITÀ PIÙ ELEVATO RISPETTO A QUELLO DELL'INTERA DESTINAZIONE
- **SVILUPPO TURISTICO ETEROGENEO E POCO COORDINATO ✓**
- VIABILITÀ E MOBILITÀ INTERNA
- LIVELLO DI SVILUPPO DEL PRODOTTO TURISTICO POCO MATURO
- ASSENZA DI UNA MESSA IN RETE DELL'OFFERTA
- **MANCANZA DI COORDINAMENTO DELL'OFFERTA ✓**
- SCARSO LIVELLO DI COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA TERRITORIALE DA PARTE DELLE STRUTTURE RICETTIVE
- MEDIO-BASSO LIVELLO DI FUNZIONALITÀ DEI PORTALI DI DESTINAZIONE
- TRASPORTI INTERNI ED EVENTI COME ELEMENTI DA MIGLIORARE



## MINACCE

- CRESCENTI ASPETTATIVE DA PARTE DELLA DOMANDA
- RICHIESTA DI PRENOTAZIONI LAST MINUTE E CON POSSIBILITÀ DI CANCELLAZIONE
- AUMENTO DEI COSTI ENERGETICI E DI COSTRUZIONE/RISTRUTTURAZIONE DEGLI IMMOBILI
- AUMENTO DELL'INFLAZIONE
- DIFFICOLTÀ DA PARTE DELLE AZIENDA NEL TROVARE PERSONALE QUALIFICATO



## 2. MOBILITÀ INTERNA E ACCESSIBILITÀ





## 2. MOBILITÀ INTERNA E ACCESSIBILITÀ



2.1

CREAZIONE DI UN PROGETTO DI MOBILITÀ INTERNA





2.1

## CREAZIONE DI UN PROGETTO DI MOBILITÀ INTERNA



### OBIETTIVI STRATEGICI:



FAVORIRE LA RAGGIUNGIBILITÀ DELLA DESTINAZIONE



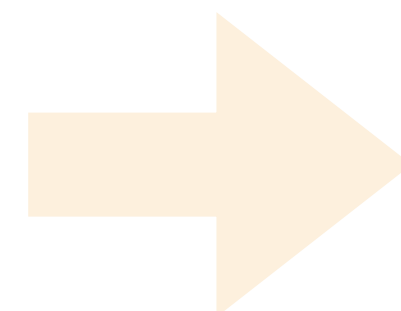
FAVORIRE I COLLEGAMENTI INTERNI TRA I VARI CENTRI DI ATTRATTIVITÀ TURISTICA TERRITORIALI



FAVORIRE LA MOBILITÀ ALL'INTERNO DEL TERRITORIO, ANCHE CON MEZZI ALTERNATIVI

Un sistema di trasporti e mobilità rappresenta un fattore chiave per il successo di una destinazione turistica.

Esso va considerato da **due punti di vista specifici collegati a due diversi obiettivi strategici ben definiti:**



PROSPETTIVA ESTERNA

LAVORARE PER TROVARE RISORSE E NUOVE PROGETTUALITÀ PER POTENZIARE LE INFRASTRUTTURE AL FINE DI FAVORIRE L'INCOMING



PROSPETTIVA INTERNA

CREAZIONE DI UN SISTEMA CHE POSSA INCENTIVARE GLI SPOSTAMENTI ANCHE CON MEZZI ALTERNATIVI RISPETTO ALL'UTILIZZO DELLA SOLA ED ESCLUSIVA AUTO PRIVATA, IN CHIAVE SOSTENIBILE





2.1

## CREAZIONE DI UN PROGETTO DI MOBILITÀ INTERNA



### OBIETTIVI STRATEGICI:



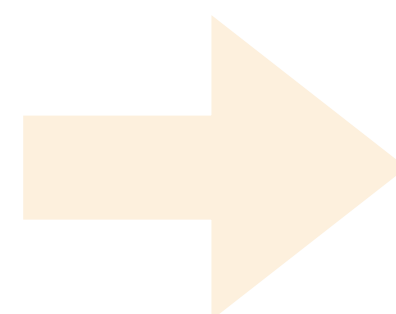
FAVORIRE LA RAGGIUNGIBILITÀ DELLA DESTINAZIONE



FAVORIRE I COLLEGAMENTI INTERNI TRA I VARI CENTRI DI ATTRATTIVITÀ TURISTICA TERRITORIALI



FAVORIRE LA MOBILITÀ ALL'INTERNO DEL TERRITORIO, ANCHE CON MEZZI ALTERNATIVI



### OBIETTIVI OPERATIVI:

1. LAVORARE PER POTENZIARE LE INFRASTRUTTURE CHE FAVORISCONO L'INCOMING
2. POTENZIARE E PROMUOVERE SERVIZI DI BUS NAVETTA E TAXI TRA I CENTRI DI ATTRATTIVITÀ PIÙ IMPORTANTI
3. ATTREZZARE I MEZZI PUBBLICI PER IL TRASPORTO DI BICICLETTE
4. POTENZIARE IL TRASPORTO COLLETTIVO PREVEDENDO APPOSITI PUNTI DI SPAZIO PER LA SOSTA (PARCHEGGI, ETC.)
5. PROMUOVERE I SERVIZI DI MOBILITÀ INTERNA METTENDO IN EVIDENZA LE FERMATE VICINE AI PRINCIPALI LUOGHI D'ATTRAZIONE TURISTICA
6. AMPLIARE LA RETE CICLABILE E MIGLIORARE QUELLA ESISTENTE
7. INFRASTRUTTURARE I PERCORSI CICLABILI CON SERVIZI ADEGUATI
8. POTENZIARE E PROMUOVERE UN SERVIZIO DI BIKE SHARING E DI NOLEGGIO BICI





2.1

## CREAZIONE DI UN PROGETTO DI MOBILITÀ INTERNA



### OBIETTIVI STRATEGICI:



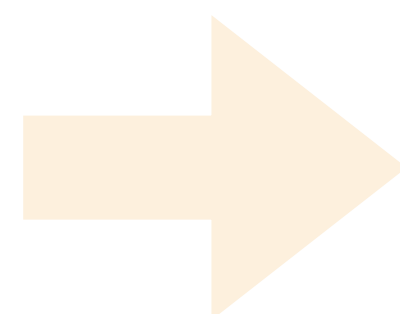
FAVORIRE LA RAGGIUNGIBILITÀ DELLA DESTINAZIONE



FAVORIRE I COLLEGAMENTI INTERNI TRA I VARI CENTRI DI ATTRATTIVITÀ TURISTICA TERRITORIALI



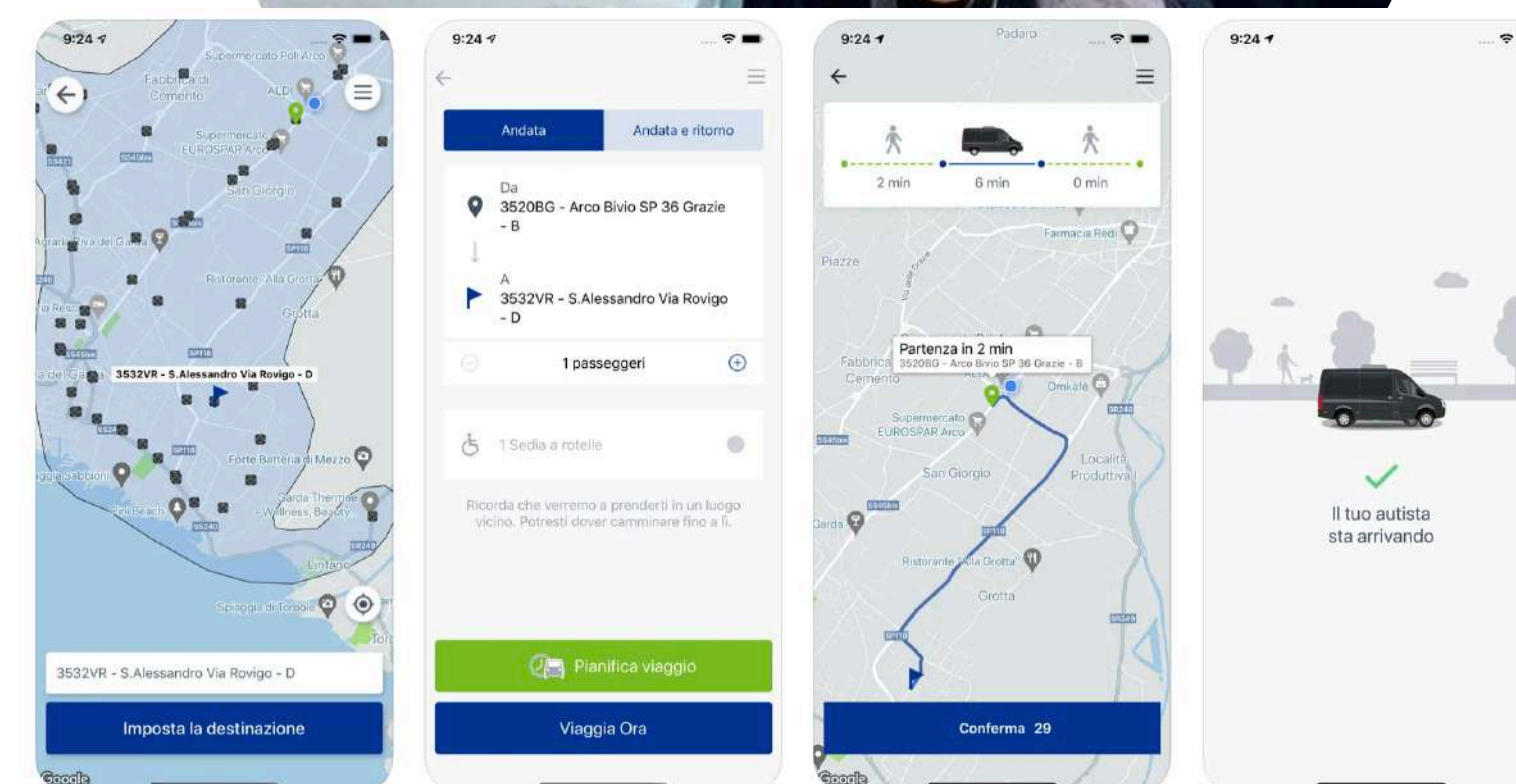
FAVORIRE LA MOBILITÀ ALL'INTERNO DEL TERRITORIO, ANCHE CON MEZZI ALTERNATIVI



BEST PRACTICES:

**BUS&GO**  
ALTOGARDA TRENINO

**BIKE DELIVERY**  
ALTOGARDA TRENINO







2.1

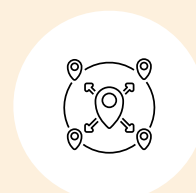
## CREAZIONE DI UN PROGETTO DI MOBILITÀ INTERNA



### OBIETTIVI STRATEGICI:



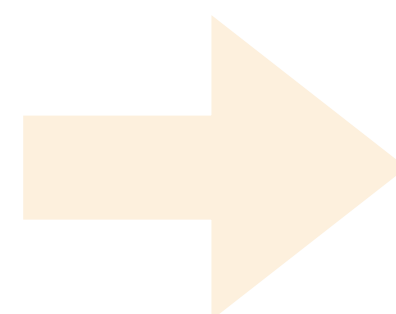
FAVORIRE LA RAGGIUNGIBILITÀ DELLA DESTINAZIONE



FAVORIRE I COLLEGAMENTI INTERNI TRA I VARI CENTRI DI ATTRATTIVITÀ TURISTICA TERRITORIALI



FAVORIRE LA MOBILITÀ ALL'INTERNO DEL TERRITORIO, ANCHE CON MEZZI ALTERNATIVI



### SOGGETTI COINVOLTI:

Soggetto operativo responsabile del coordinamento e sviluppo del prodotto

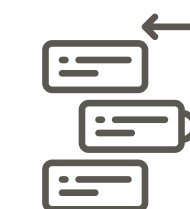
Comuni

Enti di trasporto pubblico locale

Provincia

Regione

Altri soggetti



### LIVELLO PRIORITÀ:

Alta



### LIVELLO COMPLESSITÀ:

Molto alta



## 2. MOBILITÀ INTERNA E ACCESSIBILITÀ



2.1

CREAZIONE DI UN PROGETTO DI MOBILITÀ INTERNA



2.2

CREAZIONE DI CORRELAZIONI TRA LUOGHI E PRODOTTI



2.2

## CREAZIONE DI CORRELAZIONI TRA LUOGHI E PRODOTTI



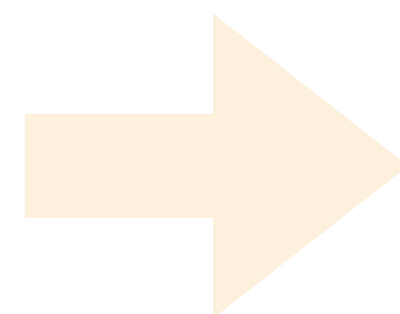
### OBIETTIVI STRATEGICI:



AUMENTARE IL GRADO DI FRUIBILITÀ DELLE  
ATTRATTIVE TERRITORIALI

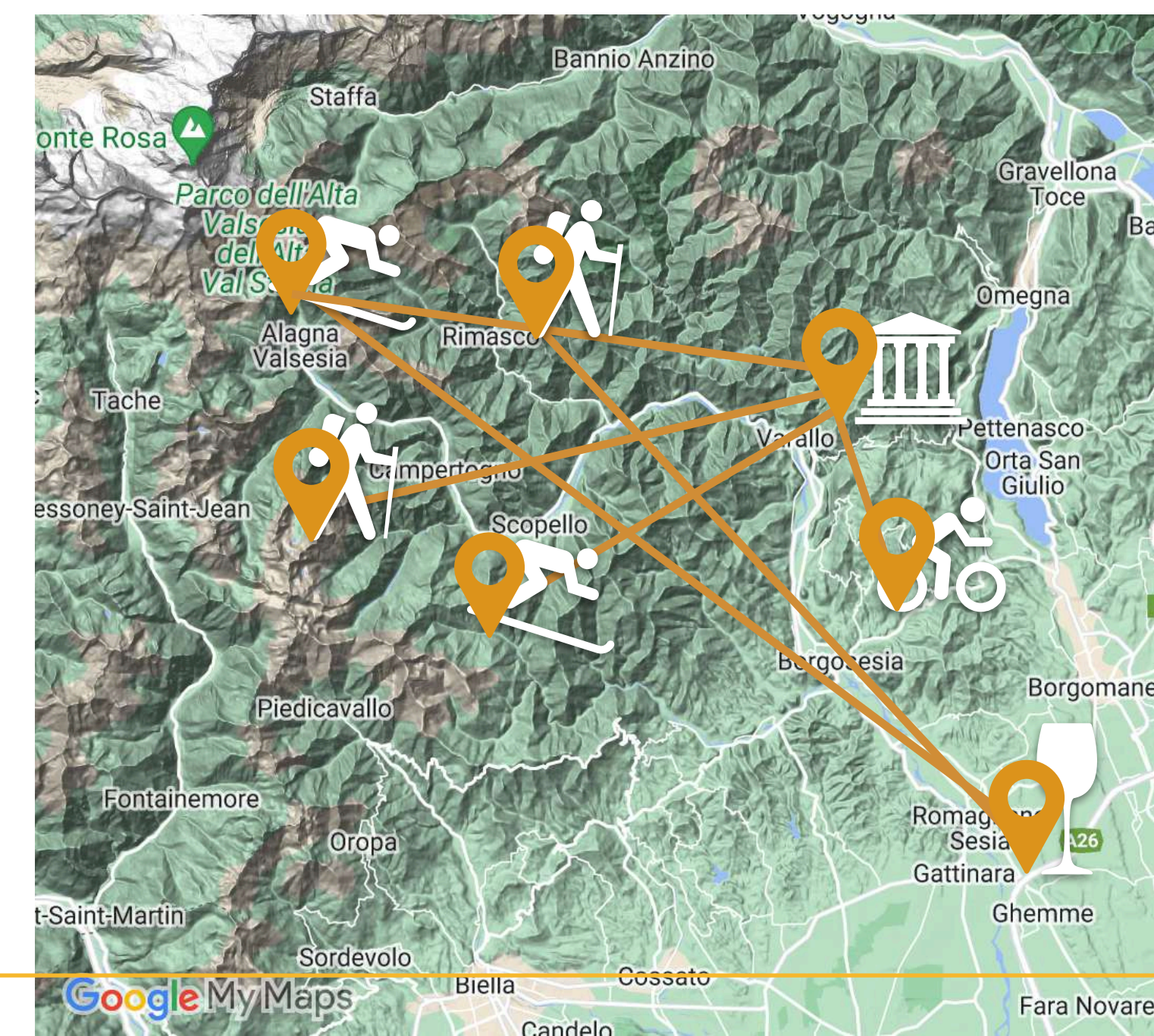


AUMENTARE IL LIVELLO DI PERMANENZA MEDIA  
SUL TERRITORIO DA PARTE DEI TURISTI



OGNI LUOGO, dunque,  
RAPPRESENTA UN NODO DI UN  
SISTEMA TERRITORIALE BEN PIÙ  
AMPIO

Ogni **turista**, durante la sua permanenza all'interno della destinazione, non si limita solamente alla fruizione dei prodotti erogati in un singolo luogo ma, al contrario, **si muove, visitando luoghi e attrazioni differenti a seconda di quelli che sono i propri interessi e le rispettive motivazioni di vacanza.**





2.2

## CREAZIONE DI CORRELAZIONI TRA LUOGHI E PRODOTTI



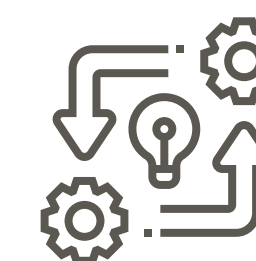
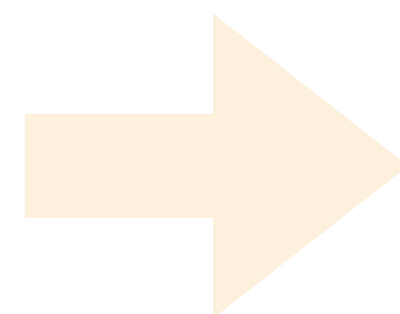
### OBIETTIVI STRATEGICI:



AUMENTARE IL GRADO DI FRUIBILITÀ DELLE  
ATTRATTIVE TERRITORIALI



AUMENTARE IL LIVELLO DI PERMANENZA MEDIA  
SUL TERRITORIO DA PARTE DEI TURISTI



### OBIETTIVI OPERATIVI:

1. CREARE DEI COLLEGAMENTI E DELLE CORRELAZIONI COERENTI TRA PRODOTTI DELLA STESSA CATEGORIA E PRODOTTI COMPLEMENTARI
2. METTERE IN RETE I VARI PRODOTTI IN UNA LOGICA DI SISTEMA
3. CREARE MATERIALI DI COMUNICAZIONE PER VEICOLARE LA PROPOSTA AL TURISTA



2.2

## CREAZIONE DI CORRELAZIONI TRA LUOGHI E PRODOTTI



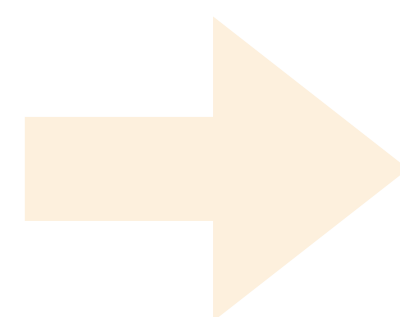
### OBIETTIVI STRATEGICI:



AUMENTARE IL GRADO DI FRUIBILITÀ DELLE  
ATTRATTIVE TERRITORIALI



AUMENTARE IL LIVELLO DI PERMANENZA MEDIA  
SUL TERRITORIO DA PARTE DEI TURISTI



### SOGGETTI COINVOLTI:

Soggetto operativo responsabile del  
coordinamento e sviluppo del prodotto

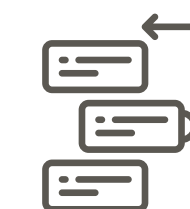
Consorzio Turistico Monterosa Valsesia

ATL

Operatori economici

Comuni

Altri soggetti



### LIVELLO PRIORITÀ:

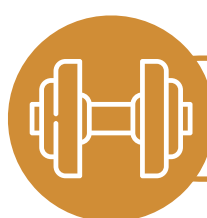
Alta



### LIVELLO COMPLESSITÀ:

Media





## PUNTI DI FORZA

- CRESCITA INTERESSE DEI TURISTI PER LA DESTINAZIONE NELLE ALI DI STAGIONE
- PRESENZA DI IMPRESE INDUSTRIALI RICONOSCIUTE E NOTE
- POSIZIONE STRATEGICA VICINO A GRANDI CENTRI URBANI E ALLA ZONA DEI LAGHI
- RICCHEZZA PAESAGGISTICA DIVERSIFICATA
- VISIBILITÀ DELLA DESTINAZIONE DATA DAL COMPRESORIO MONTEROSA SKI
- GAL, SOGGETTO CHE INCENTIVA LO SVILUPPO DEL TERRITORIO
- **PROGETTUALITÀ DELLE AMMINISTRAZIONI VOLTE A MIGLIORARE E RAFFORZARE IL SISTEMA ✓✓**
- **VOLONTÀ DICHIARATA DELLA PA DI FARE SISTEMA ✓✓**
- **PROPOSTA TURISTICA TERRITORIALE DIVERSIFICATA ✓**
- SVILUPPO DELL'OFFERTA SCI RICONOSCIUTA A LIVELLO NAZIONALE E INTERNAZIONALE
- CRESCENTE INTERESSE VERSO IL PRODOTTO ENOGASTRONOMICO E POTENZIALITÀ DELLA PROPOSTA VITI-VINICOLA
- **RICCHEZZA DEL PATRIMONIO CULTURALE ✓**
- ELEMENTI NATURALISTICI DISTINTIVI - "VALLE PIÙ VERDE D'ITALIA"
- ALTO LIVELLO DI SODDISFAZIONE PER L'OFFERTA TREKKING DI DESTINAZIONE
- LIVELLO DI COMUNICAZIONE DEI PRODOTTI SUFFICIENTEMENTE SUPPORTATO
- IMPIANTI DI RISALITA COME SERVIZIO PIÙ APPREZZATO NELLA DESTINAZIONE



## OPPORTUNITÀ

- CRESCENTE INTERESSE VERSO ATTIVITÀ ALL'APERTO E NELLA NATURA
- POSSIBILITÀ DI DESTAGIONALIZZAZIONE GRAZIE AL TURISMO BLEISURE
- CONNETTIVITÀ E DIGITALIZZAZIONE DEL SETTORE TURISTICO
- CRESCENTE INTERESSE VERSO METE MENO CONOSCIUTE E SLOWTOURISM
- **RICERCA DI ESPERIENZIALITÀ, SOSTENIBILITÀ ED AUTENTICITÀ DA PARTE DELLA DOMANDA ✓**
- PRESENZA DI FINANZIAMENTI A LIVELLO NAZIONALE E COMUNITARIO ✓



## PUNTI DI DEBOLEZZA

- QUALITÀ DELL'OFFERTA RICETTIVA
- APPROCCIO PROMO-COMMERCIALE PASSIVO DA PARTE DELLE STRUTTURE RICETTIVE
- **ANDAMENTO ALTALENANTE DELLA DOMANDA E BASSA PERMANENZA MEDIA ✓**
- INDICE DI UTILIZZO DEI POSTI LETTO INFERIORE ALLA MEDIA REGIONALE
- **CALO DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE E AUMENTO DELLA QUOTÀ D'INVECCHIAMENTO ✓**
- SISTEMA ECONOMICO LOCALE FORTEMENTE COLLEGATO AL SETTORE INDUSTRIALE
- DIFFICOLTÀ A FARE SISTEMA E SCARSO LIVELLO DI COLLABORAZIONE ✓
- FRAMMENTAZIONE AMMINISTRATIVA ✓
- MANCANZA DI UN FILL ROUGE, DI UN ELEMENTO DI DNA SPECIFICO E DISTINTIVO CHE LEGHI I TERRITORI DELLA DESTINAZIONE
- **ALTO TASSO DI ABBANDONO DEL TERRITORIO DA PARTE DEI GIOVANI ✓**
- POSIZIONAMENTO DELLE SINGOLE LOCALITÀ PIÙ ELEVATO RISPETTO A QUELLO DELL'INTERA DESTINAZIONE
- SVILUPPO TURISTICO ETEROGENEO E POCO COORDINATO ✓
- **VIABILITÀ E MOBILITÀ INTERNA ✓**
- LIVELLO DI SVILUPPO DEL PRODOTTO TURISTICO POCO MATURO
- **ASSENZA DI UNA MESSA IN RETE DELL'OFFERTA ✓**
- MANCANZA DI COORDINAMENTO DELL'OFFERTA ✓
- SCARSO LIVELLO DI COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA TERRITORIALE DA PARTE DELLE STRUTTURE RICETTIVE
- MEDIO-BASSO LIVELLO DI FUNZIONALITÀ DEI PORTALI DI DESTINAZIONE
- **TRASPORTI INTERNI ED EVENTI COME ELEMENTI DA MIGLIORARE ✓**



## MINACCE

- CRESCENTI ASPETTATIVE DA PARTE DELLA DOMANDA
- RICHIESTA DI PRENOTAZIONI LAST MINUTE E CON POSSIBILITÀ DI CANCELLAZIONE
- AUMENTO DEI COSTI ENERGETICI E DI COSTRUZIONE/RISTRUTTURAZIONE DEGLI IMMOBILI
- AUMENTO DELL'INFLAZIONE
- DIFFICOLTÀ DA PARTE DELLE AZIENDE NEL TROVARE PERSONALE QUALIFICATO



### 3. FORMAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE





## 3. FORMAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE



3.1

CREAZIONE DI UN PROGETTO DI ACADEMY TERRITORIALE





3.1

### CREAZIONE DI UN PROGETTO DI ACADEMY TERRITORIALE



#### OBIETTIVI STRATEGICI:



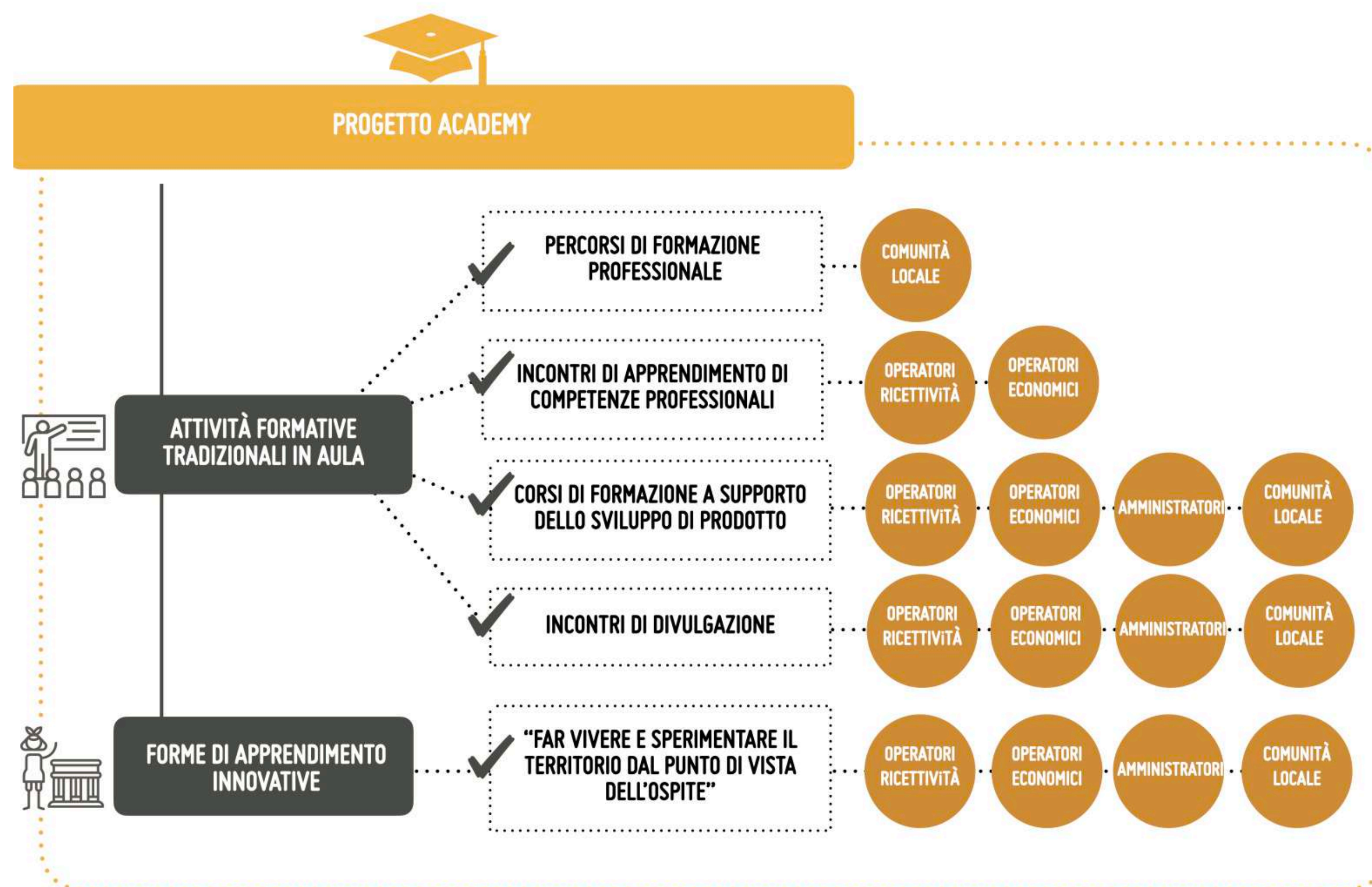
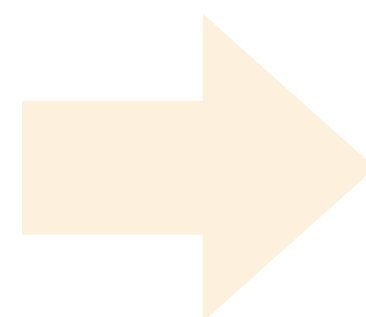
ELEVARE LA QUALITÀ DELL'OFFERTA



AUMENTARE LE COMPETENZE DELLE IMPRESE DEL TERRITORIO



SVILUPPARE UNA CULTURA TURISTICA CONDIVISA







3.1

## CREAZIONE DI UN PROGETTO DI ACADEMY TERRITORIALE



### OBIETTIVI STRATEGICI:



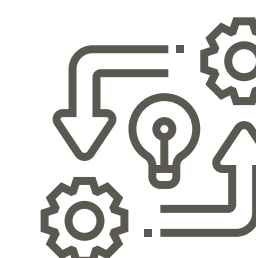
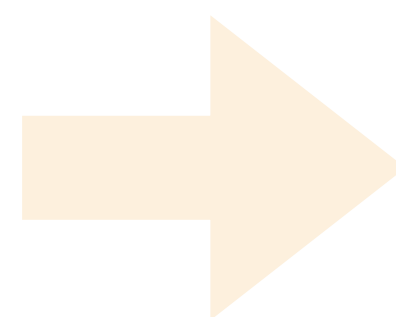
ELEVARE LA QUALITÀ DELL'OFFERTA



AUMENTARE LE COMPETENZE DELLE IMPRESE DEL TERRITORIO



SVILUPPARE UNA CULTURA TURISTICA CONDIVISA



### OBIETTIVI OPERATIVI:

1. PROMUOVERE CORSI DI FORMAZIONE PROFESSIONALIZZANTI IN CAMPO TURISTICO PER RESIDENTI DEL TERRITORIO
2. PROGRAMMARE CORSI DI FORMAZIONE PER L'APPRENDIMENTO DI COMPETENZE PROFESSIONALI PER GLI OPERATORI LOCALI
3. PROMUOVERE CORSI DI FORMAZIONE A SUPPORTO DELLO SVILUPPO DI PRODOTTI SPECIFICI
4. ORGANIZZARE INCONTRI DI DIVULGAZIONE TURISTICA
5. ORGANIZZARE ATTIVITÀ DI FORMAZIONE VOLTE AD ANIMARE IL TESSUTO SOCIO ECONOMICO-LOCALE
6. PROMUOVERE AZIONI VOLTE A RENDERE GLI OPERATORI LOCALI CONSAPEVOLI DEL PATRIMONIO TURISTICO DI DESTINAZIONE
7. INCENTIVARE INIZIATIVE NELLE SCUOLE LOCALI PER PROMUOVERE E FAR CONOSCERE L'OFFERTA TURISTICA E TRASFORMARE I GIOVANI IN PROMOTORI DEL TERRITORIO





3.1

## CREAZIONE DI UN PROGETTO DI ACADEMY TERRITORIALE



### OBIETTIVI STRATEGICI:



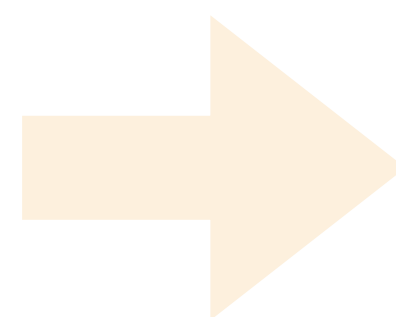
ELEVARE LA QUALITÀ DELL'OFFERTA



AUMENTARE LE COMPETENZE DELLE IMPRESE DEL TERRITORIO



SVILUPPARE UNA CULTURA TURISTICA CONDIVISA



### SOGGETTI COINVOLTI:

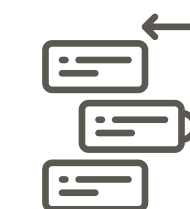
Soggetto operativo responsabile del coordinamento e sviluppo del prodotto

Enti e Associazione di categoria

Enti di formazione

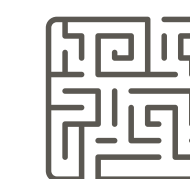
Scuole secondarie di secondo grado

Altri soggetti



### LIVELLO PRIORITÀ:

**Molto alta**



### LIVELLO COMPLESSITÀ:

**Media**



## 3. FORMAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE



3.1

CREAZIONE DI UN PROGETTO DI ACADEMY TERRITORIALE



3.2

CREAZIONE DI UN SISTEMA INCENTIVI PER LA FORMAZIONE





3.2

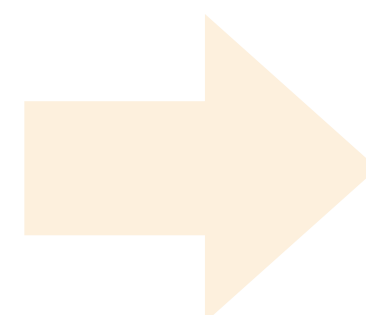
## CREAZIONE DI UN SISTEMA INCENTIVI PER LA FORMAZIONE



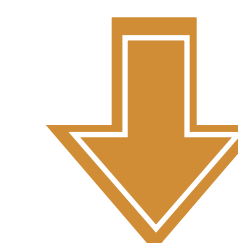
### OBIETTIVI STRATEGICI:



STIMOLARE LA FORMAZIONE E LA  
PARTECIPAZIONE AD ACADEMY



Le interviste effettuate con enti di formazione, rappresentanti delle categorie economiche e Consorzio Turistico locale hanno evidenziato una certa **difficoltà nel coinvolgere gli attori territoriali in percorsi di formazione.**



**La carenza di consapevolezza nell'importanza della formazione e la scarsa partecipazione degli imprenditori deve necessariamente essere stimolata, lavorando alla creazione di un sistema di incentivi alla formazione che sia premiante per chi vi partecipa.**





3.2

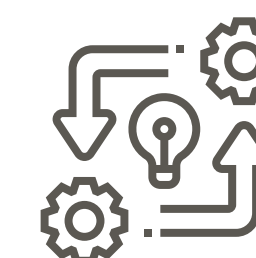
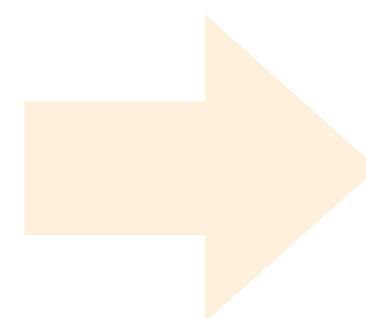
## CREAZIONE DI UN SISTEMA INCENTIVI PER LA FORMAZIONE



### OBIETTIVI STRATEGICI:



**STIMOLARE LA FORMAZIONE E LA PARTECIPAZIONE AD ACADEMY**



### OBIETTIVI OPERATIVI:

1. **VEICOLARE BANDI E SISTEMI DI FINANZIAMENTO ALLE IMPRESE ALLA PARTECIPAZIONE AI CORSI DI FORMAZIONE**
2. **IMPLEMENTARE UN SERVIZIO DI SPORTELLO PER GLI IMPRENDITORI TURISTICI CHE PARTECIPANO ALLA FORMAZIONE, PER CONSULENZA TECNICA NELLA REALIZZAZIONE E IMPLEMENTAZIONE IN AZIENDA DI SERVIZI AL TURISTA**
3. **INFORMARE RISPETTO ALLA PRESENZA DI FONDI E AIUTI ALLE IMPRESE TURISTICHE PER LA FORMAZIONE DEL PERSONALE**





3.2

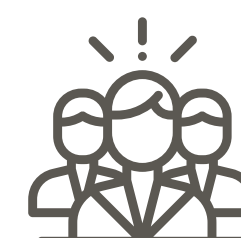
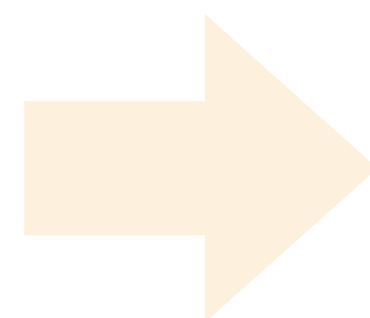
## CREAZIONE DI UN SISTEMA INCENTIVI PER LA FORMAZIONE



### OBIETTIVI STRATEGICI:



STIMOLARE LA FORMAZIONE E LA  
PARTECIPAZIONE AD ACADEMY



### SOGGETTI COINVOLTI:

Soggetto operativo responsabile del  
coordinamento e sviluppo del prodotto

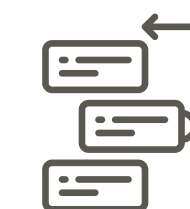
Enti e associazioni di categoria

Enti di formazione

GAL Terre del Sesia

Provincia

Altri soggetti



### LIVELLO PRIORITÀ:

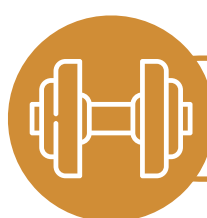
**Molto alta**



### LIVELLO COMPLESSITÀ:

**Media**





## PUNTI DI FORZA

- CRESCITA INTERESSE DEI TURISTI PER LA DESTINAZIONE NELLE ALI DI STAGIONE
- PRESENZA DI IMPRESE INDUSTRIALI RICONOSCIUTE E NOTE
- POSIZIONE STRATEGICA VICINO A GRANDI CENTRI URBANI E ALLA ZONA DEI LAGHI
- RICCHEZZA PAESAGGISTICA DIVERSIFICATA
- VISIBILITÀ DELLA DESTINAZIONE DATA DAL COMPRESORIO MONTEROSA SKI
- **GAL, SOGGETTO CHE INCENTIVA LO SVILUPPO DEL TERRITORIO ✓**
- PROGETTUALITÀ DELLE AMMINISTRAZIONI VOLTE A MIGLIORARE E RAFFORZARE IL SISTEMA ✓✓
- **VOLONTÀ DICHIARATA DELLA PA DI FARE SISTEMA ✓✓✓**
- PROPOSTA TURISTICA TERRITORIALE DIVERSIFICATA ✓
- SVILUPPO DELL'OFFERTA SCI RICONOSCIUTA A LIVELLO NAZIONALE E INTERNAZIONALE
- CRESCENTE INTERESSE VERSO IL PRODOTTO ENOGASTRONOMICO E POTENZIALITÀ DELLA PROPOSTA VITI-VINICOLA
- RICCHEZZA DEL PATRIMONIO CULTURALE ✓
- ELEMENTI NATURALISTICI DISTINTIVI - "VALLE PIÙ VERDE D'ITALIA"
- ALTO LIVELLO DI SODDISFAZIONE PER L'OFFERTA TREKKING DI DESTINAZIONE
- LIVELLO DI COMUNICAZIONE DEI PRODOTTI SUFFICIENTEMENTE SUPPORTATO
- IMPIANTI DI RISALITA COME SERVIZIO PIÙ APPREZZATO NELLA DESTINAZIONE



## OPPORTUNITÀ

- CRESCENTE INTERESSE VERSO ATTIVITÀ ALL'APERTO E NELLA NATURA
- POSSIBILITÀ DI DESTAGIONALIZZAZIONE GRAZIE AL TURISMO BLEISURE
- CONNETTIVITÀ E DIGITALIZZAZIONE DEL SETTORE TURISTICO
- CRESCENTE INTERESSE VERSO METE MENO CONOSCIUTE E SLOWTOURISM
- RICERCA DI ESPERIENZIALITÀ, SOSTENIBILITÀ ED AUTENTICITÀ DA PARTE DELLA DOMANDA ✓
- PRESENZA DI FINANZIAMENTI A LIVELLO NAZIONALE E COMUNITARIO ✓



## PUNTI DI DEBOLEZZA

- **QUALITÀ DELL'OFFERTA RICETTIVA ✓**
- **APPROCCIO PROMO-COMMERCIALE PASSIVO DA PARTE DELLE STRUTTURE RICETTIVE ✓**
- ANDAMENTO ALTALENANTE DELLA DOMANDA E BASSA PERMANENZA MEDIA ✓
- INDICE DI UTILIZZO DEI POSTI LETTO INFERIORE ALLA MEDIA REGIONALE
- CALO DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE E AUMENTO DELLA QUOTÀ D'INVECCHIAMENTO ✓
- **SISTEMA ECONOMICO LOCALE FORTEMENTE COLLEGATO AL SETTORE INDUSTRIALE ✓**
- **DIFFICOLTÀ A FARE SISTEMA E SCARSO LIVELLO DI COLLABORAZIONE ✓✓**
- FRAMMENTAZIONE AMMINISTRATIVA ✓
- MANCANZA DI UN FILL ROUGE, DI UN ELEMENTO DI DNA SPECIFICO E DISTINTIVO CHE LEGHI I TERRITORI DELLA DESTINAZIONE
- ALTO TASSO DI ABBANDONO DEL TERRITORIO DA PARTE DEI GIOVANI ✓
- POSIZIONAMENTO DELLE SINGOLE LOCALITÀ PIÙ ELEVATO RISPETTO A QUELLO DELL'INTERA DESTINAZIONE
- SVILUPPO TURISTICO ETEROGENEO E POCO COORDINATO ✓
- VIABILITÀ E MOBILITÀ INTERNA ✓
- LIVELLO DI SVILUPPO DEL PRODOTTO TURISTICO POCO MATURO
- ASSENZA DI UNA MESSA IN RETE DELL'OFFERTA ✓
- MANCANZA DI COORDINAMENTO DELL'OFFERTA ✓
- SCARSO LIVELLO DI COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA TERRITORIALE DA PARTE DELLE STRUTTURE RICETTIVE
- MEDIO-BASSO LIVELLO DI FUNZIONALITÀ DEI PORTALI DI DESTINAZIONE
- TRASPORTI INTERNI ED EVENTI COME ELEMENTI DA MIGLIORARE ✓



## MINACCE

- **CRESCENTI ASPETTATIVE DA PARTE DELLA DOMANDA ✓**
- RICHIESTA DI PRENOTAZIONI LAST MINUTE E CON POSSIBILITÀ DI CANCELLAZIONE
- AUMENTO DEI COSTI ENERGETICI E DI COSTRUZIONE/RISTRUTTURAZIONE DEGLI IMMOBILI
- AUMENTO DELL'INFLAZIONE
- **DIFFICOLTÀ DA PARTE DELLE AZIENDE NEL TROVARE PERSONALE QUALIFICATO ✓**



## 4. MARKETING DI DESTINAZIONE





## 4. MARKETING DI DESTINAZIONE

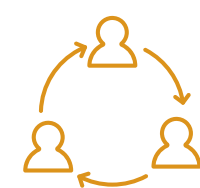


4.1

IMPLEMENTAZIONE DI STRUMENTI DI MARKETING INTERNO

MARKETING  
**STRATEGY**





4.1

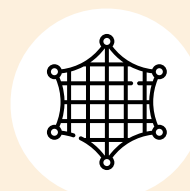
## IMPLEMENTAZIONE DI STRUMENTI DI MARKETING INTERNO



### OBIETTIVI STRATEGICI:



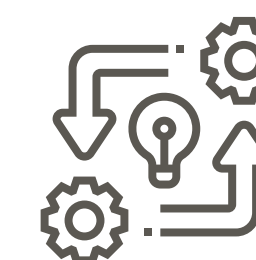
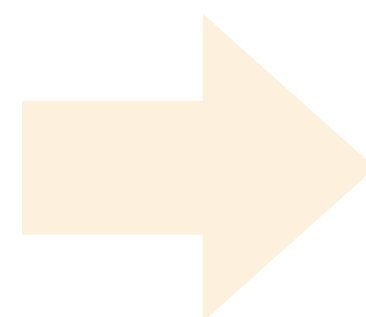
**AUMENTARE IL LIVELLO DI COLLABORAZIONE  
TRA GLI ATTORI TERRITORIALI**



**CREARE RETE**



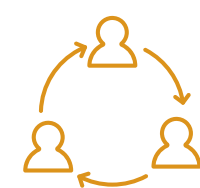
**FACILITARE LA CONOSCENZA DELL'INTERA  
OFFERTA TURISTICA TERRITORIALE**



### OBIETTIVI OPERATIVI:

1. **PROMUOVERE TAVOLI DI LAVORO TRA OPERATORI SUDDIVISI PER MACRO-CATEGORIA DI PRODOTTO**
2. **CREARE DELLE "CONSULTE DEL TURISMO" SUL TERRITORIO**
3. **CREARE UNA "CARTA SERVIZI" TERRITORIALE DEDICATA AI DIPENDENTI DEL SETTORE TURISTICO DELLA VALSESIA**





4.1

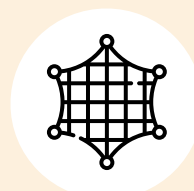
## IMPLEMENTAZIONE DI STRUMENTI DI MARKETING INTERNO



### OBIETTIVI STRATEGICI:



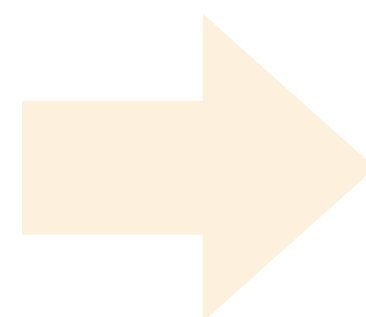
**AUMENTARE IL LIVELLO DI COLLABORAZIONE  
TRA GLI ATTORI TERRITORIALI**



**CREARE RETE**



**FACILITARE LA CONOSCENZA DELL'INTERA  
OFFERTA TURISTICA TERRITORIALE**



### SOGGETTI COINVOLTI:

Soggetto operativo responsabile del coordinamento e sviluppo del prodotto

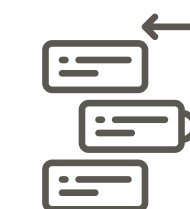
Consorzio Turistico Monterosa Valsesia

Operatori economici

Enti e associazioni

Comuni

Altri soggetti



### LIVELLO PRIORITÀ:

**Molto alta**



### LIVELLO COMPLESSITÀ:

**Media**



## 4. MARKETING DI DESTINAZIONE



4.1

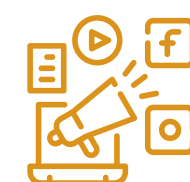
IMPLEMENTAZIONE DI STRUMENTI DI MARKETING INTERNO



4.2

IMPLEMENTAZIONE DEL MARKETING ESTERNO





4.2

## IMPLEMENTAZIONE DEL MARKETING ESTERNO



### OBIETTIVI STRATEGICI:



COMUNICARE E PROMUOVERE IL TERRITORIO  
COME DESTINAZIONE UNICA



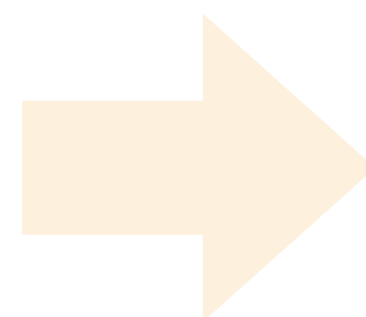
AUMENTARE IL LIVELLO DI NOTORIETÀ DELLA  
DESTINAZIONE



SUPPORTARE LA COMUNICAZIONE DEI PRODOTTI  
SPECIFICI



INCREMENTARE IL LIVELLO DI PRESENZE  
TURISTICHE



### OBIETTIVI OPERATIVI:

1. CREARE UN BRAND TERRITORIALE E RELATIVA ARCHITETTURA DI MARCA
2. CREARE UN PORTALE DI DESTINAZIONE UNICO, MODERNO E FUNZIONALE
3. CREARE LA RIVISTA DELLA DESTINAZIONE
4. CREARE LE PAGINE SOCIAL DI DESTINAZIONE (FB E IG)
5. **ATTIVARE UNA STRATEGIA DI PROMOZIONE 4.0**  
(CAMPAGNE ADV ONLINE, PRESENZA A FIERE ED EVENTI, INSERZIONI SU RIVISTE/GIORNALI, COLLABORAZIONI CON INFLUENCER, EMAIL MARKETING)
6. CREARE PACCHETTI ESPERIENZIALI LEGATI A SPECIFICI PERIODI DI STAGIONE
7. CREARE UN INSIEME DI STRUMENTI A SUPPORTO DELLE STRUTTURE RICETTIVE





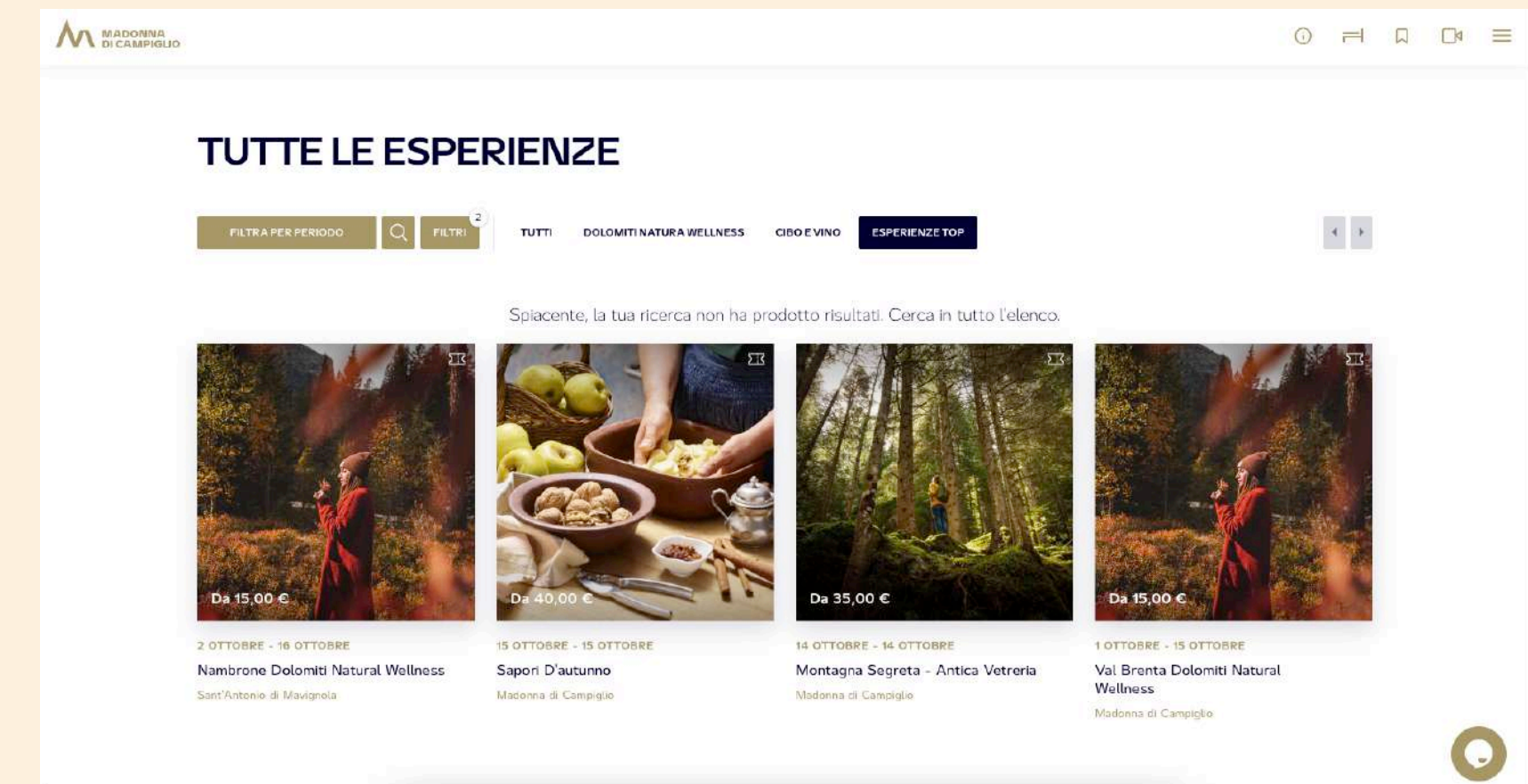
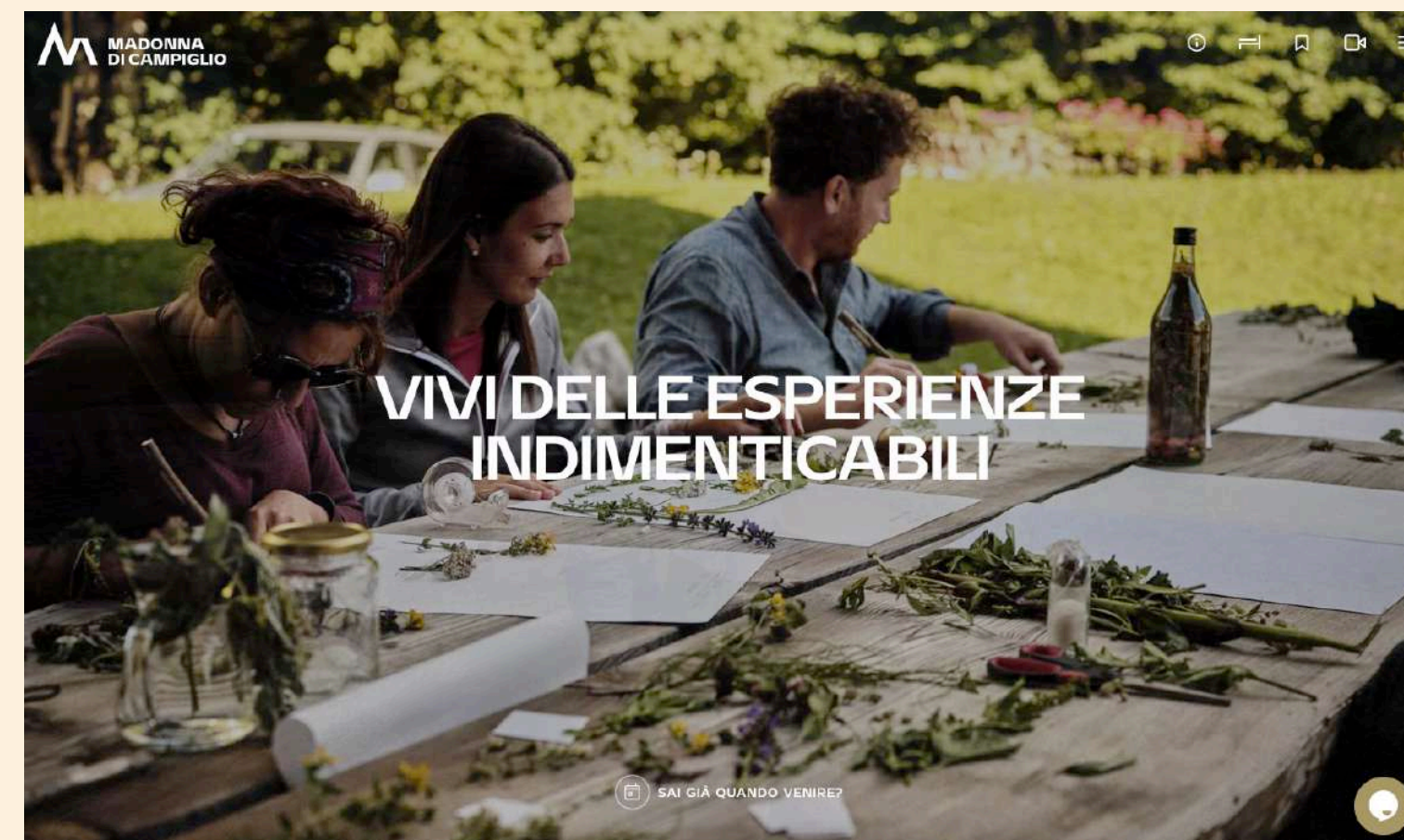
4.2

## IMPLEMENTAZIONE DEL MARKETING ESTERNO

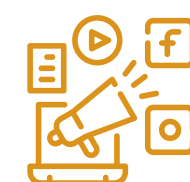
ESEMPIO DI ARCHITETTURA DI MARCA:



ESEMPIO DI PORTALE CON CONFIGURATORE DI ESPERIENZE:







4.2

## IMPLEMENTAZIONE DEL MARKETING ESTERNO



### OBIETTIVI STRATEGICI:



COMUNICARE E PROMUOVERE IL TERRITORIO  
COME DESTINAZIONE UNICA



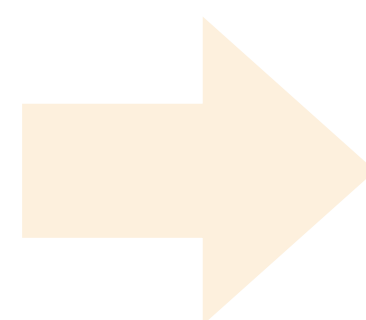
AUMENTARE IL LIVELLO DI NOTORIETÀ DELLA  
DESTINAZIONE



SUPPORTARE LA COMUNICAZIONE DEI PRODOTTI  
SPECIFICI



INCREMENTARE IL LIVELLO DI PRESENZE  
TURISTICHE



### SOGGETTI COINVOLTI:

Soggetto operativo responsabile del  
coordinamento e sviluppo del prodotto

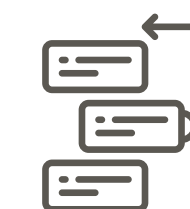
Consorzio Turistico Monterosa Valsesia

ATL

Agenzie turistiche di incoming territoriali

Operatori economici

Altri soggetti



### LIVELLO PRIORITÀ:

Alta



### LIVELLO COMPLESSITÀ:

Alta



## 4. MARKETING DI DESTINAZIONE



4.1

IMPLEMENTAZIONE DI STRUMENTI DI MARKETING INTERNO



4.2

IMPLEMENTAZIONE DEL MARKETING ESTERNO



4.3

CREAZIONE DI STRUMENTI DI MARKETING ANALITICO







4.3

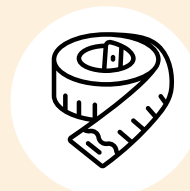
## CREAZIONE DI STRUMENTI DI MARKETING ANALITICO



### OBIETTIVI STRATEGICI:



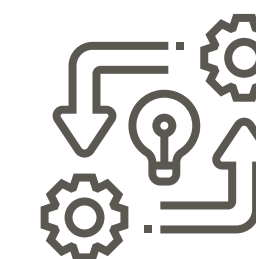
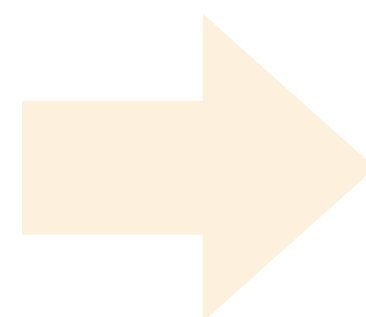
COMPRENDERE AL MEGLIO LE DINAMICHE INTERNE ED ESTERNE ALLA DESTINAZIONE



MISURARE L'EFFICACIA DELLE INIZIATIVE REALIZZATE



OTTIMIZZARE LE RISORSE A PROPRIA DISPOSIZIONE



### OBIETTIVI OPERATIVI:

1. MONITORARE LE AZIONI DI MARKETING INTRAPRESE
2. ATTIVARE STRUMENTI DA RIVOLGERE A TURISTI ED ESCURSIONISTI PER LA RILEVAZIONE PUNTUALE DELLA SODDISFAZIONE E RATING DELLA DESTINAZIONE
3. ATTIVARE SISTEMI DI MAPPATURA E MONITORAGGIO DEI FLUSSI E DELLA BUYER EXPERIENCE





4.3

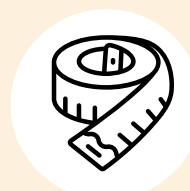
## CREAZIONE DI STRUMENTI DI MARKETING ANALITICO



### OBIETTIVI STRATEGICI:



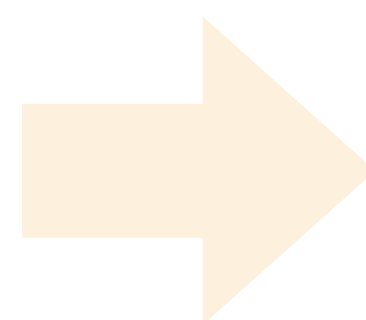
**COMPRENDERE AL MEGLIO LE DINAMICHE INTERNE ED ESTERNE ALLA DESTINAZIONE**



**MISURARE L'EFFICACIA DELLE INIZIATIVE REALIZZATE**



**OTTIMIZZARE LE RISORSE A PROPRIA DISPOSIZIONE**



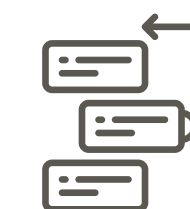
### SOGGETTI COINVOLTI:

Soggetto operativo responsabile del coordinamento e sviluppo del prodotto

Consorzio Turistico Monterosa Valsesia

Operatori economici

Altri soggetti



### LIVELLO PRIORITÀ:

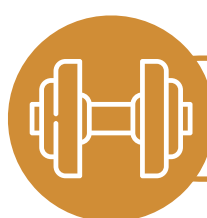
**Alta**



### LIVELLO COMPLESSITÀ:

**Media**





## PUNTI DI FORZA

- **CRESCITA INTERESSE DEI TURISTI PER LA DESTINAZIONE NELLE ALI DI STAGIONE ✓**
- PRESENZA DI IMPRESE INDUSTRIALI RICONOSCIUTE E NOTE
- **POSIZIONE STRATEGICA VICINO A GRANDI CENTRI URBANI E ALLA ZONA DEI LAGHI ✓**
- RICCHEZZA PAESAGGISTICA DIVERSIFICATA
- VISIBILITÀ DELLA DESTINAZIONE DATA DAL COMPRESORIO MONTEROSA SKI
- **GAL, SOGGETTO CHE INCENTIVA LO SVILUPPO DEL TERRITORIO ✓✓**
- PROGETTUALITÀ DELLE AMMINISTRAZIONI VOLTE A MIGLIORARE E RAFFORZARE IL SISTEMA ✓✓
- **VOLONTÀ DICHIARATA DELLA PA DI FARE SISTEMA ✓✓✓**
- PROPOSTA TURISTICA TERRITORIALE DIVERSIFICATA ✓
- SVILUPPO DELL'OFFERTA SCI RICONOSCIUTA A LIVELLO NAZIONALE E INTERNAZIONALE
- CRESCENTE INTERESSE VERSO IL PRODOTTO ENOGASTRONOMICO E POTENZIALITÀ DELLA PROPOSTA VITI-VINICOLA
- RICCHEZZA DEL PATRIMONIO CULTURALE ✓
- ELEMENTI NATURALISTICI DISTINTIVI - "VALLE PIÙ VERDE D'ITALIA"
- ALTO LIVELLO DI SODDISFAZIONE PER L'OFFERTA TREKKING DI DESTINAZIONE
- LIVELLO DI COMUNICAZIONE DEI PRODOTTI SUFFICIENTEMENTE SUPPORTATO
- IMPIANTI DI RISALITA COME SERVIZIO PIÙ APPREZZATO NELLA DESTINAZIONE



## OPPORTUNITÀ

- CRESCENTE INTERESSE VERSO ATTIVITÀ ALL'APERTO E NELLA NATURA
- POSSIBILITÀ DI DESTAGIONALIZZAZIONE GRAZIE AL TURISMO BLEISURE
- CONNETTIVITÀ E DIGITALIZZAZIONE DEL SETTORE TURISTICO
- CRESCENTE INTERESSE VERSO METE MENO CONOSCIUTE E SLOWTOURISM
- RICERCA DI ESPERIENZIALITÀ, SOSTENIBILITÀ ED AUTENTICITÀ DA PARTE DELLA DOMANDA ✓
- PRESENZA DI FINANZIAMENTI A LIVELLO NAZIONALE E COMUNITARIO ✓



## PUNTI DI DEBOLEZZA

- QUALITÀ DELL'OFFERTA RICETTIVA ✓
- APPROCCIO PROMO-COMMERCIALE PASSIVO DA PARTE DELLE STRUTTURE RICETTIVE ✓
- **ANDAMENTO ALTALENANTE DELLA DOMANDA E BASSA PERMANENZA MEDIA ✓✓**
- **INDICE DI UTILIZZO DEI POSTI LETTO INFERIORE ALLA MEDIA REGIONALE ✓**
- CALO DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE E AUMENTO DELLA QUOTÀ D'INVECCHIAMENTO ✓
- SISTEMA ECONOMICO LOCALE FORTEMENTE COLLEGATO AL SETTORE INDUSTRIALE ✓
- DIFFICOLTÀ A FARE SISTEMA E SCARSO LIVELLO DI COLLABORAZIONE ✓✓
- FRAMMENTAZIONE AMMINISTRATIVA ✓
- **MANCANZA DI UN FILL ROUGE, DI UN ELEMENTO DI DNA SPECIFICO E DISTINTIVO CHE LEGHI I TERRITORI DELLA DESTINAZIONE ✓**
- ALTO TASSO DI ABBANDONO DEL TERRITORIO DA PARTE DEI GIOVANI ✓
- **POSIZIONAMENTO DELLE SINGOLE LOCALITÀ PIÙ ELEVATO RISPETTO A QUELLO DELL'INTERA DESTINAZIONE ✓**
- SVILUPPO TURISTICO ETEROGENEO E POCO COORDINATO ✓
- VIABILITÀ E MOBILITÀ INTERNA ✓
- LIVELLO DI SVILUPPO DEL PRODOTTO TURISTICO POCO MATURO
- ASSENZA DI UNA MESSA IN RETE DELL'OFFERTA ✓
- MANCANZA DI COORDINAMENTO DELL'OFFERTA ✓
- **SCARSO LIVELLO DI COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA TERRITORIALE DA PARTE DELLE STRUTTURE RICETTIVE ✓**
- **MEDIO-BASSO LIVELLO DI FUNZIONALITÀ DEI PORTALI DI DESTINAZIONE ✓**
- TRASPORTI INTERNI ED EVENTI COME ELEMENTI DA MIGLIORARE ✓



## MINACCE

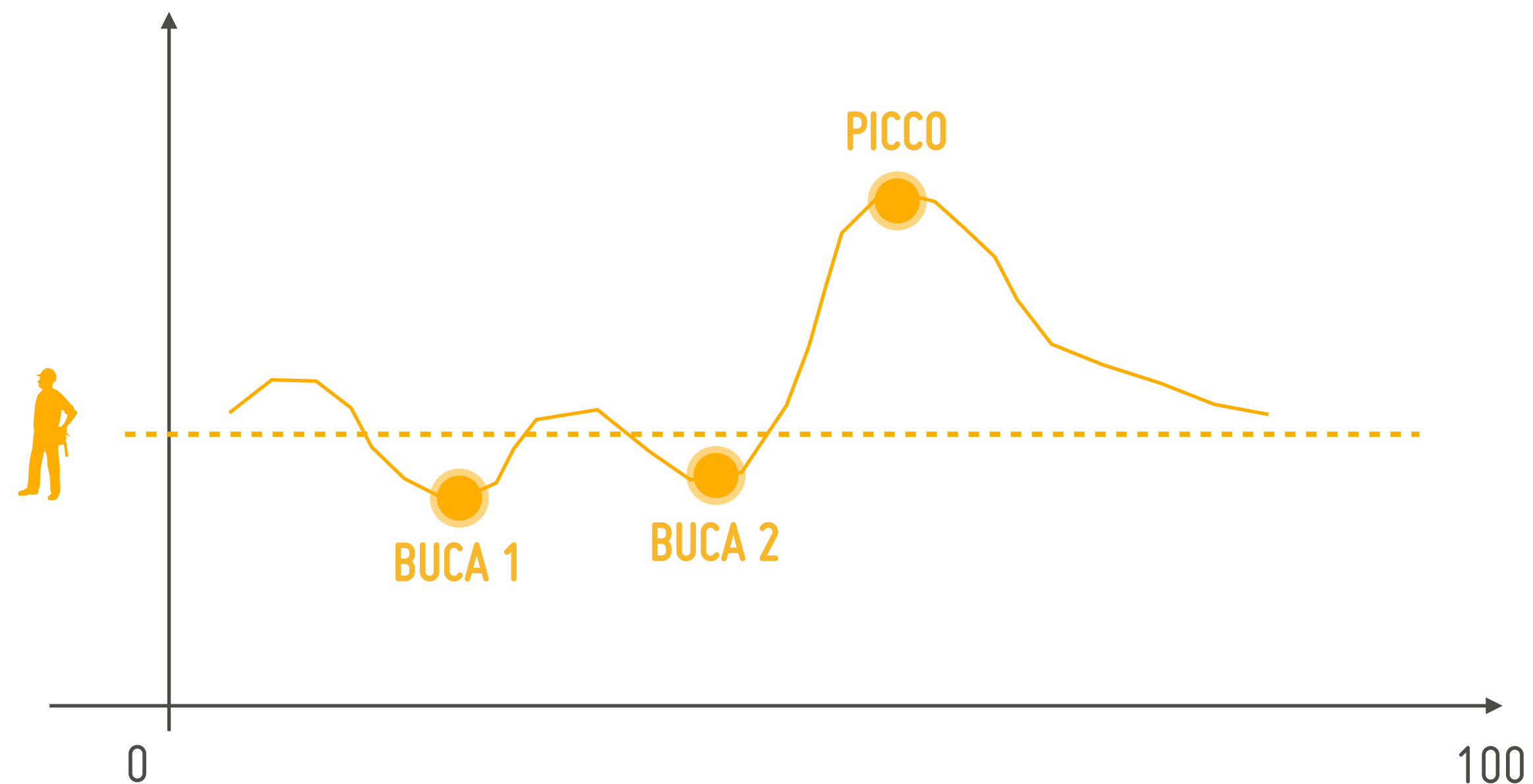
- CRESCENTI ASPETTATIVE DA PARTE DELLA DOMANDA ✓
- RICHIESTA DI PRENOTAZIONI LAST MINUTE E CON POSSIBILITÀ DI CANCELLAZIONE
- AUMENTO DEI COSTI ENERGETICI E DI COSTRUZIONE/RISTRUTTURAZIONE DEGLI IMMOBILI
- AUMENTO DELL'INFLAZIONE
- DIFFICOLTÀ DA PARTE DELLE AZIENDE NEL TROVARE PERSONALE QUALIFICATO ✓



## ASSI VERTICALI DI PRODOTTO



## FRUIZIONE DI UN PRODOTTO TURISTICO DA PARTE DELL'OSPITE



Durante la fruizione di un'esperienza il turista - escursionista può vivere:



**MOMENTI NEGATIVI DETTI "BUCHE"**

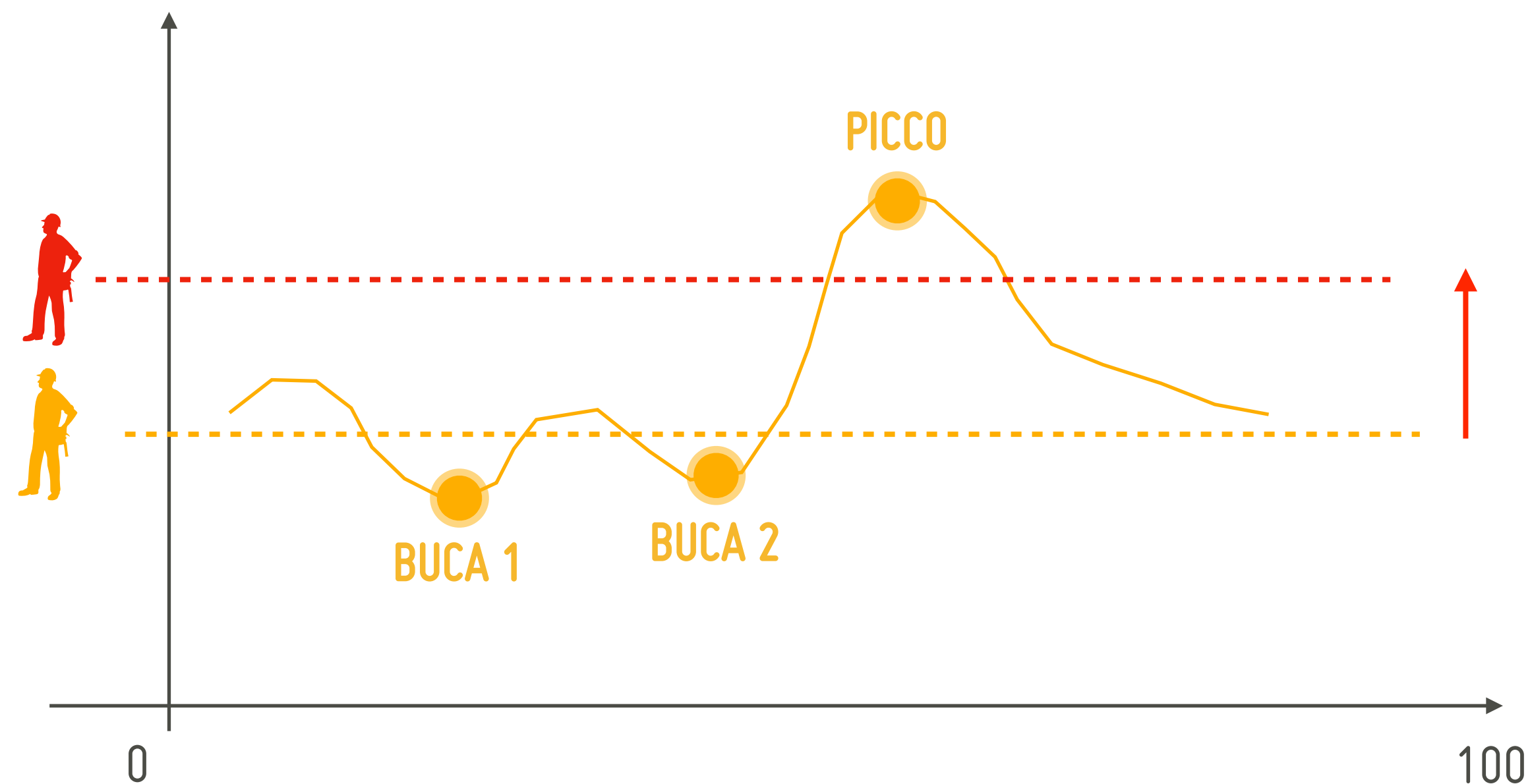


**MOMENTI POSITIVI DETTI "PICCHI"**

che concorrono a formare il ricordo dell'esperienza stessa.



### FRUIZIONE DI UN PRODOTTO TURISTICO DA PARTE DELL'OSPITE



Lavorando solo sulla COMUNICAZIONE senza andare ad intervenire sullo SVILUPPO DEL PRODOTTO il rischio è che vengano attratti all'interno della destinazione dei turisti-escursionisti con delle aspettative ancora più elevate, con due conseguenze:

- LE BUCHE SARANNO ANCORA PIÙ EVIDENTI
- I PICCHI DIVENTERANNO MENO SIGNIFICATIVI



**Per tale ragione è necessario andare a lavorare per incrementare il livello di sviluppo dei vari prodotti turistici**

# ASSI VERTICALI DI PRODOTTO

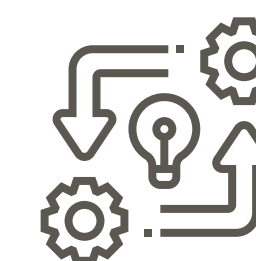
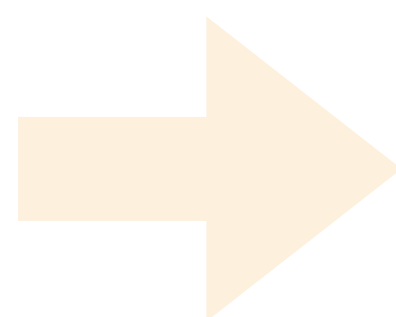
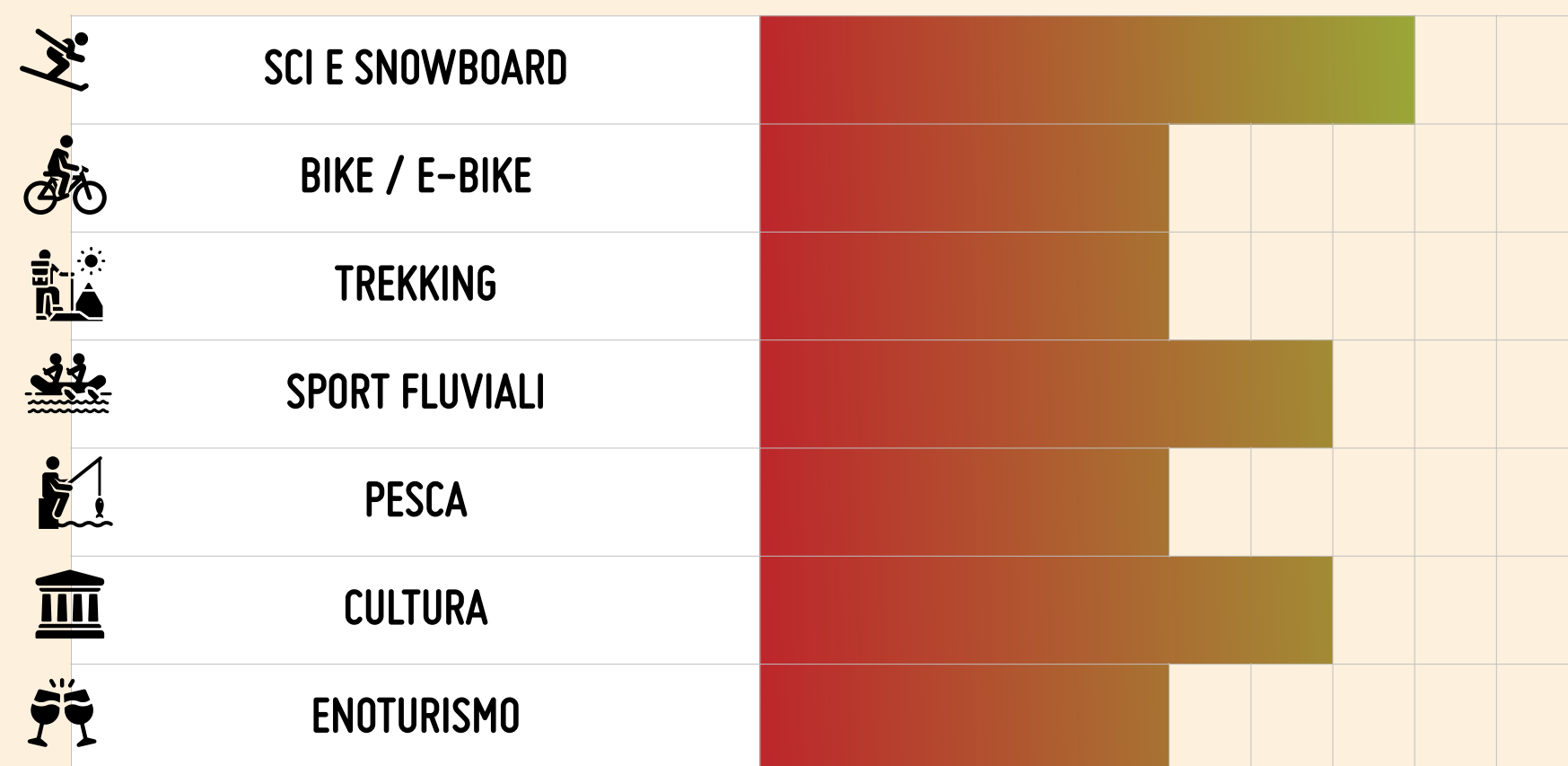


## OBIETTIVI STRATEGICI:



AUMENTARE IL LIVELLO DI SVILUPPO  
DELL'OFFERTA TERRITORIALE

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



## OBIETTIVI OPERATIVI:

1. INDIVIDUAZIONE DI AZIONI VOLTE A MODIFICARE E MIGLIORARE L'OFFERTA TURISTICA ATTUALE
2. INDIVIDUAZIONE DI AZIONI SPECIFICHE VOLTE A CREARE NUOVI PRODOTTI
3. INDIVIDUAZIONE DI AZIONI SPECIFICHE VOLTE A CREARE NUOVI SERVIZI
4. INDIVIDUAZIONE DI AZIONI VOLTE A FARE SISTEMA TRA GLI STAKEHOLDER TERRITORIALI



## ASSI VERTICALI DI PRODOTTO

All'interno delle ASSI verticali di prodotto abbiamo sviluppato degli approfondimenti specifici per i vari prodotti che compongono l'offerta turistica della Valsesia.

Questi hanno il compito di fungere da traccia anche per i futuri tavoli di lavoro.



### STRUTTURA ASSI VERTICALI:

- »» INDIVIDUAZIONE DELLE SINGOLE AZIONI
- »» ESEMPI E BEST PRACTICE RELATIVE ALLE AZIONI
- »» PRINCIPALI SOGGETTI COINVOLTI
- »» LIVELLO DI COMPLESSITÀ
- »» DISPENDIO ECONOMICO RICHIESTO
- »» CAPACITÀ D'ATTRAZIONE

## ASSI VERTICALI DI PRODOTTO

All'interno delle ASSI verticali di prodotto abbiamo sviluppato degli approfondimenti specifici per i vari prodotti che compongono l'offerta turistica della Valsesia.

Questi hanno il compito di fungere da traccia anche per i futuri tavoli di lavoro.



### STRUTTURA ASSI VERTICALI:

- » INDIVIDUAZIONE DELLE SINGOLE AZIONI
- » ESEMPI E BEST PRACTICE RELATIVE ALLE AZIONI
- » PRINCIPALI SOGGETTI COINVOLTI
- » LIVELLO DI COMPLESSITÀ
- » DISPENDIO ECONOMICO RICHIESTO
- » CAPACITÀ D'ATTRAZIONE

**TALE STRUTTURA METODOLOGICA È STATA APPLICATA A TUTTI I PRODOTTI COMPONENTI L'OFFERTA TURISTICA.**

Riportiamo qui di seguito un asse verticale a titolo esemplificativo.  
Ogni asse verticale sarà poi oggetto di confronto all'interno dei specifici tavoli di lavoro.







PRODOTTO BIKE ED E-BIKE

AZIONI INDIVIDUATE:

SVILUPPO DELL'ALPE DI MERA

CREAZIONE PUMP TRACK E SKILL AREA

MIGLIORAMENTO DEI TRACCIATI ESISTENTI E CREAZIONE DI NUOVI SPECIFICI

STRUTTURAZIONE DI UN'OFFERTA LEGATA AD ESCURSIONI CON GUIDE E ACCOMPAGNATORI

FORMAZIONE SPECIALIZZATA

EROGAZIONE CORSI PROFESSIONALIZZANTI

SENSIBILIZZAZIONE ALLE OPPORTUNITÀ LAVORATIVE CORRELATE AL PRODOTTO BIKE

SVILUPPO AZIONI TRASVERSALI

POTENZIAMENTO TRACCIATI

IMPLEMENTAZIONE PUNTI DI SOSTA E VALORIZZAZIONE PUNTI PANORAMICI D'INTERESSE

INSERIMENTO TOTEM PER MANUTENZIONE E RICARICA

IMPLEMENTAZIONE DEL SERVIZIO DI MOBILITÀ PER BIKER

INCREMENTO DELLE FLOTTE DI BICICLETTE A DISPOSIZIONE

PRINCIPALI BUYER PERSONAS INDIVIDUATI:



FAMIGLIE CON BAMBINI



CICLO - ESCURSIONISTA



MAESTRI E GUIDE  
CICLOTURISTICHE



GIOVANI VALSESIANI



CICLO - ESCURSIONISTA



SPORTIVI ESPERTI



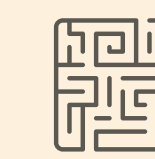
FAMIGLIE CON BAMBINI

INDICATORI DI RIFERIMENTO:



LIVELLO  
PRIORITÀ:

**Alta**



LIVELLO  
COMPLESSITÀ:

**Alta**



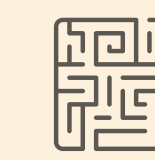
CAPACITÀ  
D'ATTRAZIONE:

**Alta**



LIVELLO  
PRIORITÀ:

**Alta**



LIVELLO  
COMPLESSITÀ:

**Media**



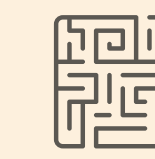
CAPACITÀ  
D'ATTRAZIONE:

**N/A**



LIVELLO  
PRIORITÀ:

**Alta**



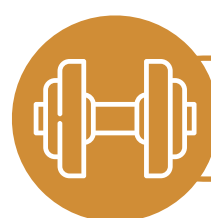
LIVELLO  
COMPLESSITÀ:

**Media**



CAPACITÀ  
D'ATTRAZIONE:

**Alta**



## PUNTI DI FORZA

- CRESCITA INTERESSE DEI TURISTI PER LA DESTINAZIONE NELLE ALI DI STAGIONE ✓✓
- PRESENZA DI IMPRESE INDUSTRIALI RICONOSCIUTE E NOTE ✓
- POSIZIONE STRATEGICA VICINO A GRANDI CENTRI URBANI E ALLA ZONA DEI LAGHI ✓✓
- RICCHEZZA PAESAGGISTICA DIVERSIFICATA ✓
- VISIBILITÀ DELLA DESTINAZIONE DATA DAL COMPRESORIO MONTEROSA SKI ✓
- GAL, SOGGETTO CHE INCENTIVA LO SVILUPPO DEL TERRITORIO ✓✓✓
- PROGETTUALITÀ DELLE AMMINISTRAZIONI VOLTE A MIGLIORARE E RAFFORZARE IL SISTEMA ✓✓✓
- VOLONTÀ DICHIARATA DELLA PA DI FARE SISTEMA ✓✓✓✓
- PROPOSTA TURISTICA TERRITORIALE DIVERSIFICATA ✓✓
- SVILUPPO DELL'OFFERTA SCI RICONOSCIUTA A LIVELLO NAZIONALE E INTERNAZIONALE ✓
- CRESCENTE INTERESSE VERSO IL PRODOTTO ENOGASTRONOMICO E POTENZIALITÀ DELLA PROPOSTA VITI-VINICOLA ✓
- RICCHEZZA DEL PATRIMONIO CULTURALE ✓
- ELEMENTI NATURALISTICI DISTINTIVI - "VALLE PIÙ VERDE D'ITALIA" ✓
- ALTO LIVELLO DI SODDISFAZIONE PER L'OFFERTA TREKKING DI DESTINAZIONE ✓
- LIVELLO DI COMUNICAZIONE DEI PRODOTTI SUFFICIENTEMENTE SUPPORTATO ✓
- IMPIANTI DI RISALITA COME SERVIZIO PIÙ APPREZZATO NELLA DESTINAZIONE ✓



## OPPORTUNITÀ

- CRESCENTE INTERESSE VERSO ATTIVITÀ ALL'APERTO E NELLA NATURA ✓
- POSSIBILITÀ DI DESTAGIONALIZZAZIONE GRAZIE AL TURISMO BLEISURE ✓
- CONNETTIVITÀ E DIGITALIZZAZIONE DEL SETTORE TURISTICO ✓
- CRESCENTE INTERESSE VERSO METE MENO CONOSCIUTE E SLOWTOURISM ✓
- RICERCA DI ESPERIENZIALITÀ, SOSTENIBILITÀ ED AUTENTICITÀ DA PARTE DELLA DOMANDA ✓✓
- PRESENZA DI FINANZIAMENTI A LIVELLO NAZIONALE E COMUNITARIO ✓✓



## PUNTI DI DEBOLEZZA

- QUALITÀ DELL'OFFERTA RICETTIVA ✓
- APPROCCIO PROMO-COMMERCIALE PASSIVO DA PARTE DELLE STRUTTURE RICETTIVE ✓✓
- ANDAMENTO ALTALENANTE DELLA DOMANDA E BASSA PERMANENZA MEDIA ✓✓✓
- INDICE DI UTILIZZO DEI POSTI LETTO INFERIORE ALLA MEDIA REGIONALE ✓✓
- CALO DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE E AUMENTO DELLA QUOTÀ D'INVECCHIAMENTO ✓
- SISTEMA ECONOMICO LOCALE FORTEMENTE COLLEGATO AL SETTORE INDUSTRIALE ✓
- DIFFICOLTÀ A FARE SISTEMA E SCARSO LIVELLO DI COLLABORAZIONE ✓✓✓
- FRAMMENTAZIONE AMMINISTRATIVA ✓
- MANCANZA DI UN FILL ROUGE, DI UN ELEMENTO DI DNA SPECIFICO E DISTINTIVO CHE LEGHI I TERRITORI DELLA DESTINAZIONE ✓
- ALTO TASSO DI ABBANDONO DEL TERRITORIO DA PARTE DEI GIOVANI ✓
- POSIZIONAMENTO DELLE SINGOLE LOCALITÀ PIÙ ELEVATO RISPETTO A QUELLO DELL'INTERA DESTINAZIONE ✓✓
- SVILUPPO TURISTICO ETEROGENEO E POCO COORDINATO ✓✓
- VIABILITÀ E MOBILITÀ INTERNA ✓
- LIVELLO DI SVILUPPO DEL PRODOTTO TURISTICO POCO MATURO ✓
- ASSENZA DI UNA MESSA IN RETE DELL'OFFERTA ✓✓
- MANCANZA DI COORDINAMENTO DELL'OFFERTA ✓✓
- SCARSO LIVELLO DI COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA TERRITORIALE DA PARTE DELLE STRUTTURE RICETTIVE ✓
- MEDIO-BASSO LIVELLO DI FUNZIONALITÀ DEI PORTALI DI DESTINAZIONE ✓
- TRASPORTI INTERNI ED EVENTI COME ELEMENTI DA MIGLIORARE ✓



## MINACCE

- CRESCENTI ASPETTATIVE DA PARTE DELLA DOMANDA ✓
- RICHIESTA DI PRENOTAZIONI LAST MINUTE E CON POSSIBILITÀ DI CANCELLAZIONE
- AUMENTO DEI COSTI ENERGETICI E DI COSTRUZIONE/RISTRUTTURAZIONE DEGLI IMMOBILI
- AUMENTO DELL'INFLAZIONE
- DIFFICOLTÀ DA PARTE DELLE AZIENDE NEL TROVARE PERSONALE QUALIFICATO ✓



ASSI TRASVERSALI	INIZIATIVE		LIVELLO PRIORITÀ	LIVELLO COMPLESSITÀ
1. GESTIONE COORDINATA E GOVERNANCE	1.1	INDIVIDUAZIONE/CREAZIONE DI UN ORGANO DI COORDINAMENTO DELLA STRATEGIA TURISTICA TERRITORIALE	Molto alta	Alta
	1.2	INDIVIDUAZIONE DI UN SOGGETTO OPERATIVO RESPONSABILE DELLO SVILUPPO DEL PRODOTTO	Molto alta	Molto alta
2. MOBILITÀ INTERNA E ACCESSIBILITÀ	2.1	CREAZIONE DI UN PROGETTO DI MOBILITÀ	Alta	Molto alta
	2.2	CREAZIONE E PROMOZIONE DELLA CORRELAZIONE TRA LUOGHI E PRODOTTI	Alta	Media
3. FORMAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE	3.1	CREAZIONE DI UN PROGETTO DI ACADEMY TERRITORIALE	Molto alta	Media
	3.2	CREAZIONE DI UN SISTEMA DI INCENTIVI ALLA FORMAZIONE	Molto alta	Media
4. MARKETING DELLA DESTINAZIONE	4.1	IMPLEMENTAZIONE DI STRUMENTI DI MARKETING INTERNO	Molto alta	Media
	4.2	IMPLEMENTAZIONE DEL MARKETING ESTERNO	Alta	Alta
	4.3	CREAZIONE DI STRUMENTI DI MARKETING ANALITICO	Alta	Media
ASSI VERTICALI	INIZIATIVE		LIVELLO PRIORITÀ	LIVELLO COMPLESSITÀ
1. SCI E SNOWBOARD	1.1	AZIONI DI SVILUPPO SULL'ALPE DI MERA	Alta	Alta
	1.2	AZIONI DI SVILUPPO TRASVERSALI	Alta	Media
2. BIKE ED E-BIKE	2.1	AZIONI DI SVILUPPO SULL'ALPE DI MERA	Alta	Alta
	2.2	ATTIVITÀ DI FORMAZIONE PERSONALIZZATA	Alta	Media
	2.3	AZIONI DI SVILUPPO TRASVERSALI	Alta	Media
3. TREKKING	3.1	CREAZIONE DI SENTIERI SPECIFICI	Alta	Media
	3.2	CREAZIONE DI PRODOTTI E SENTIERI TEMATIZZATI	Media	Media
	3.3	AZIONI DI SVILUPPO TRASVERSALI	Media	Media
4. SPORT FLUVIALI	4.1	AZIONI DI SVILUPPO TRASVERSALI	Media	Media
5. CULTURA	5.1	AZIONI DI SVILUPPO TRASVERSALI	Media	Media
6. ENOGASTRONOMIA	6.1	AZIONI DI VALORIZZAZIONE DELLA PROPOSTA ENOTURISTICA	Alta	Media
	6.2	AZIONI DI VALORIZZAZIONE DELLA TOMA	Alta	Alta

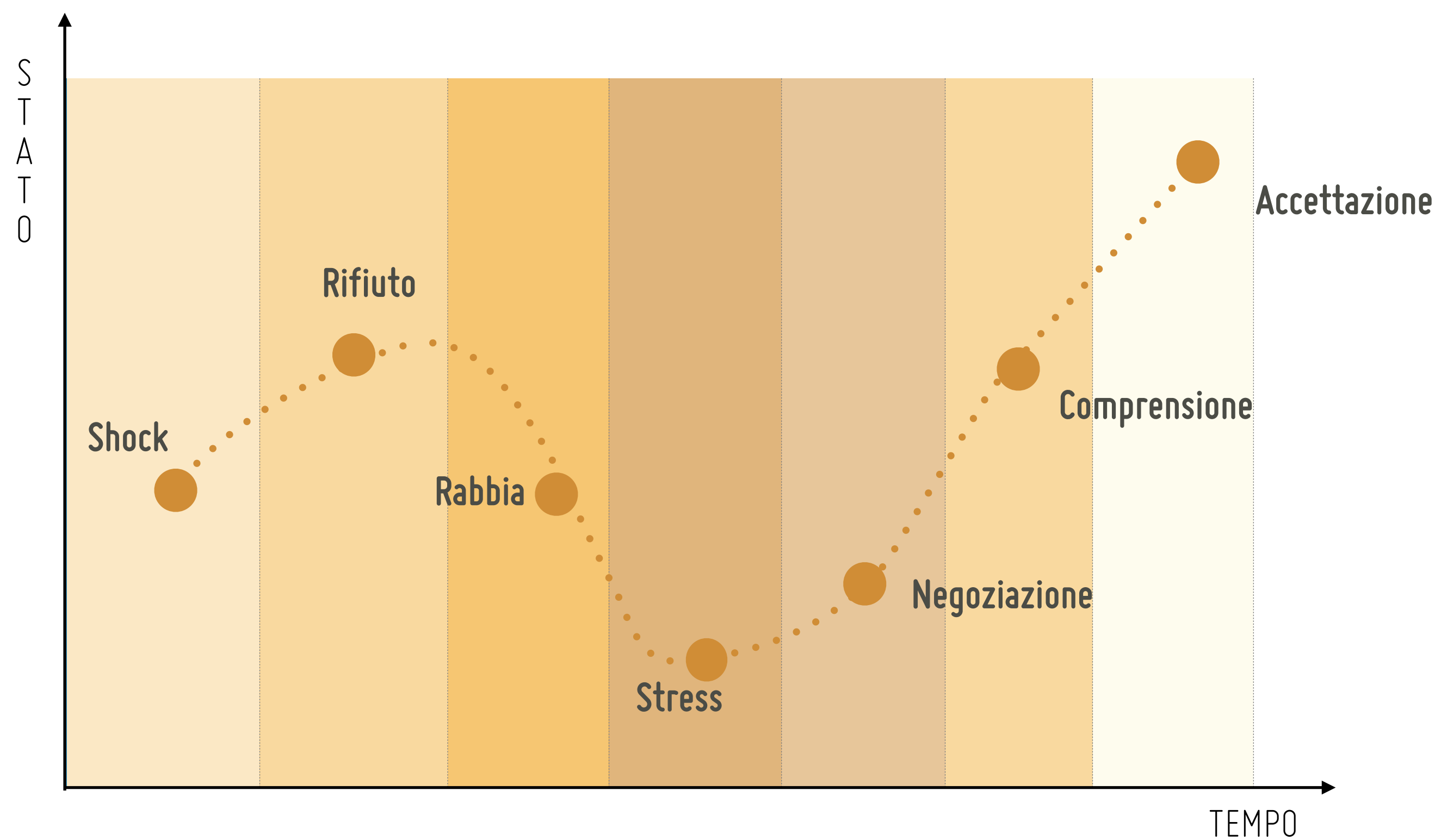
# CONSIDERAZIONI FINALI





Vi abbiamo appena presentato il progetto di sviluppo strategico della Valsesia

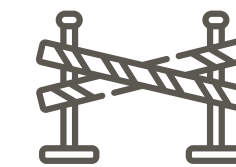
Tuttavia, è necessario fare alcune considerazioni partendo dalla **CURVA DEL CAMBIAMENTO**:



Attenzione a non cadere nel tranello del “SI...MA PERÒ...”



CREAZIONE DI ALIBI



VINCOLI

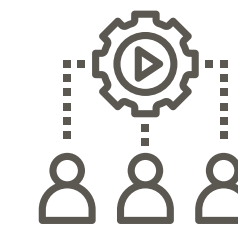


ULTERIORI COMPLICAZIONI





Evitare situazioni di frammentazione e disgregazione



**NECESSITÀ DI RIMANERE UNITI**



**RISPETTO RECIPROCO DEI RUOLI**

**STEP 1:**

**ANALISI DELLA SITUAZIONE ATTUALE**



**STEP 2:**

**DEFINIZIONE DI UN PROGETTO STRATEGICO DI SVILUPPO**



**STEP 3:**

**DEFINIZIONE DELLE SINGOLE AZIONI STRATEGICHE**



**STEP 4:**

**APPLICAZIONE DELLA PARTE OPERATIVA**





**STEP 1:**

**ANALISI DELLA SITUAZIONE ATTUALE**



**STEP 2:**

**DEFINIZIONE DI UN PROGETTO STRATEGICO DI SVILUPPO**



**STEP 3:**

**DEFINIZIONE DELLE SINGOLE AZIONI STRATEGICHE**



**STEP 4:**

**APPLICAZIONE DELLA PARTE OPERATIVA**



**Riteniamo sia di fondamentale importanza entrare subito nella parte operativa nel 2023.**

**A tale scopo chiediamo la vostra partecipazione attiva mediante l'ISCRIZIONE AI TAVOLI DI LAVORO.**

STEP 4:

APPLICAZIONE DELLA PARTE OPERATIVA



SCANNERIZZA IL QR-CODE E  
UNISCITI AI TAVOLI DI  
LAVORO





## E ora?

**Vi abbiamo espresso la nostra visione, supportata da dati e analisi, di quello che potrebbe essere lo scenario di sviluppo per la VALSESIA, come destinazione turistica.**

L'analisi realizzata ha permesso di chiarire il punto di partenza e lo stato dell'arte, quindi di definire ed esplicitare quelle che, a nostro avviso, sono le azioni che dovrebbe intraprendere il territorio.

Le linee strategiche identificate rappresentano, infatti, la strada da seguire per impattare correttamente su tutti gli elementi che compongono l'analisi SWOT.

**Sappiamo però che disporre di una buona strategia non sarà sufficiente per ottenere i risultati.**

**Il ruolo del consulente, infatti, è quello di aiutare la destinazione nella definizione dello scenario strategico futuro indicando quelli che dovranno essere gli assi principali d'intervento, ma è il singolo territorio che, poi, dovrà mettere in atto, attraverso delle azioni specifiche, la realizzazione di quanto suggerito.**

# GRAZIE DELL'ATTENZIONE



**PROGETTO TURISMO**  
SVILUPPO DEI TERRITORI

G&A Group Srl  
Via G. Di Vittorio, 55  
30815 Lavis (TN)

T. 0461 1636 897  
[www.progettoturismo.tn.it](http://www.progettoturismo.tn.it)

Progetto Turismo è un marchio G&A Group

Ricordati di iscriverti ai tavoli di lavoro, il tuo contributo è prezioso!

SCANNERIZZA IL QR-CODE:

