INDICE

Premessa....7

Analisi dei trend di mercato....9

I mega trend nazionali e internazionali....11

I trend del settore turistico....18

Analisi del contesto turistico....41

Il turismo in Provincia di Novara....43

Il turismo nei nuovi territori del GAL Terre del Sesia....59

Ascolto degli attori del territorio....83

Questionario Amministratori....85

Offerta turistica attuale....93

Mappatura dell'offerta attuale....95

Comunicazione da parte delle strutture ricettive....98

Analisi SWOT....101

Revisione progetto strategico....105

PREMESSA

Vogliamo innanzitutto ringraziarvi per aver deciso di sottoporre alla nostra azienda anche questa volta, la possibilità di affiancare il Vostro territorio in questa importante iniziativa.

Sappiamo quanto sia delicato per un territorio riuscire ad avviare un progetto di sviluppo integrato, capace di tracciare una nuova prospettiva di crescita. Una prospettiva incentrata sul comparto turistico che, come è noto, sta subendo oggi importanti trasformazioni che devono essere profondamente comprese.
La pandemia da Covid-19 ha di fatto accelerato un processo che, almeno per certi versi, era già in atto:il trend di una vacanza a stretto contatto con la natura, una crescente richiesta di esperienze uniche e fortemente incentrare sull'autenticità, modalità di prenotazione rapide e smart, attenzione verso la sostenibilità: sono solo alcune delle tendenze che risultano ulteriormente potenziate e che si stanno consolidando anche in questo periodo post-pandemico e che per tale ragione continueremo a trovare anche nei prossimi anni.
Uno scenario che spinge le destinazioni e gli operatori a dover ripensare la propria offerta per adeguarla al contesto competitivo.
Eppure sappiamo che il processo di trasformazione avviene, frequentemente, in modo lento e poco consapevole.
Sono rari i casi in cui il processo di cambiamento si attiva per "ispirazione", mediante un processo consapevole dettato dalla lucidità e dalla capacità di leggere le mutazioni del contesto competitivo.
Molto più frequentemente avviene per "imitazione", inseguendo quindi modelli adottati da altri senza tenere in debito conto la propria identità. Si vengono quindi a determinare delle "brutte copie" che hanno poco a che fare con le caratteristiche del contesto territoriale.
Infine l'approccio più pericoloso, quello avviato per "disperazione", ossia quando ormai il cambiamento risulta inevitabile ma diventa complesso agire per mancanza di tempo e lucidità.

Questo documento si pone l'obiettivo di fungere da strumento di supporto per il GAL Terre del Sesia che recentemente ha acquisito all'interno della propria area di competenza undici nuovi comuni della zona delle colline gattinaresi e del Lago d'Orta. Il nostro mandato, infatti, è stato quello di effettuare un'integrazione funzionale al lavoro precedente svolgendo una serie di analisi specifiche al fine di disporre di uno sguardo unitario e sistemico della nuova realtà estesa.

Questo ci ha permesso di valutare, in ultima istanza, la validità e la possibilità di applicazione degli assi strategici individuati anche a questa nuova porzione di territorio.

ANALISI EFFETTUATE E METODO SEGUITO

Il metodo che abbiamo utilizzato per affrontare la fase di studio ha previsto la realizzazione di diverse analisi e attività, effettuate con modalità e tempistiche differenti, che ci hanno permesso di effettuare una fotografia puntuale del territorio. Sono di seguito presentate e riassunte, le singole analisi effettuate che spiegano il metodo seguito:

- **ANALISI TREND DI MERCATO:** individuazione di quelli che sono i mega-trend generali e quelle che sono le tendenze che attualmente si stanno verificando all'interno del mercato turistico.

- **ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO TERRITORIALE:** analisi approfondita del contesto turistico territoriale partendo dal l'ambito provinciale fino a quello territoriale degli 11 nuovi Comuni rientranti nell'area di competenza del GAL Terre del Sesia. In particolar modo, focus specifici sono stati eseguiti nei confronti degli aspetti più rilevanti riguardanti sia il lato della domanda che l'offerta turistica territoriale.

- **ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO:** realizzazione di un primo momento di confronto con le Amministrazioni dei territori oggetto di indagine e somministrazione di una survey specifica agli stessi. Ciò è stato un elemento centrale della diagnosi che ha facilitato la raccolta dei dati e delle informazioni sul territorio soprattutto in virtù del tempo limitato a disposizione per lo svolgimento del lavoro.

- **MAPPATURA DEI PRODOTTI TURISTICI:** mappatura dei prodotti presenti all'interno del territorio e suddivisione degli stessi per macro-categoria. Verifica del livello di comunicazione delle strutture ricettive nei confronti degli stessi.

- **ANALISI SWOT**: sintesi finale di tutte le analisi precedentemente svolte per poter comprendere chiaramente quali sono per la destinazione i punti di forza e debolezza interni da un lato, le opportunità e le minacce presenti sul mercato dall'altro.

- **REVISIONE PROGETTO STRATEGICO:** verifica dell'applicabilità e coerenza della strategia individuata per la Valsesia a questa nuova porzione territoriale. Ciò sempre con l'obiettivo di implementate per riuscire a rafforzare ulteriormente i punti di forza emersi all'interno dell'analisi SWOT, risolvere i punti di debolezza, cogliere alcune opportunità del mercato evitando, in contemporanea, le minacce.

Il gruppo di lavoro che è intervenuto in questa fase del progetto è il seguente:

Matteo Bonazza
Federica Sartori
Silvia Favaro

ANALISI DEI TREND DI MERCATO

I mega trend nazionali e internazionali

I trend del settore turismo

ANALISI TREND DI MERCATO

In questa sezione abbiamo voluto identificare e riassumere i principali **megatrend del mercato internazionale e del mercato turistico**, con particolare focus sui cambiamenti e sulle nuove dinamiche emerse con l'emergenza Covid-19.

Attualmente, infatti, risulta essere ben evidente come la **pandemia** abbia causato dei cambiamenti destinati a perdurare negli anni a venire, non solo nelle modalità di erogazione dei servizi e prodotti, ma anche in termini di bisogni espressi dal mercato. Il settore del turismo è un settore trasversale che risulta fortemente influenzato da **fattori esogeni di natura sociale, economica e ambientale**, che ne determinano le tendenze di fondo.

Partendo quindi dalle **macro tendenze** che si sono consolidate all'interno del mercato in generale nel 2020, siamo andati poi a vedere come le stesse hanno influenzato il settore dei viaggi e quali risvolti avranno anche per il futuro di quest'ultimo nel nostro Paese.

Alcune di queste dinamiche stanno già influenzando le destinazioni turistiche e gli stakeholder in esse coinvolti, altre invece sono ancora poco sviluppate nell'offerta attuale ma dovranno trovare uno spazio nella progettazione strategica del futuro settore turistico per riflettere le sempre più esigenti richieste della domanda.

Riportiamo, dunque, le caratteristiche e peculiarità che si prevede influenzeranno gli **scenari di evoluzione** della domanda e dell'offerta turistica futura, evidenziando le **opportunità e le criticità** legate ai megatrend generali.

Vediamo nel dettaglio quanto emerso.

I MEGA TREND A LIVELLO INTERNAZIONALE

I Megatrend descrivono dinamiche di cambiamento estremamente complesse. Essi vengono utilizzati per prendere decisioni importanti nei processi di sviluppo e sono spesso il punto di partenza per le strategie di sviluppo di organizzazioni complesse e destinazioni. **I megatrend non sono superficiali ma profonde correnti di cambiamento**.

I Megatrend si riconoscono per via di queste caratteristiche:

1. Hanno una **durata** di diversi decenni (in media 20-30 anni)
2. Sono trasversali e interessano **tutti i settori della società** influenzando economia, costumi, valori, sistemi politici

3. Sono **fenomeni globali**, quindi si possono osservare in tutto il mondo
4. Sono **complessi e multidimensionali**, attraverso le loro interazioni nascono dei Subtrend che hanno generalmente una durata inferiore e impatto diverso a seconda dell'area geografica dove vengono individuati. Infatti i megatrend compaiono in tutto il mondo con caratteristiche diverse.

Attualmente non esiste una letteratura univoca rispetto a quali siano esattamente i Megatrend che stanno influenzando il cambiamento nella nostra epoca.

Di seguito riportiamo i 12 megatrend individuati dall'ente di ricerca più autorevole Zukunft Institut.

Ogni megatrend a modo suo influenza un mercato e un'area geografica. A seconda del tipo di analisi che si vuole fare, è possibile spostare il focus sui megatrend che maggiormente influenzano un determinato settore, concentrandosi sulle tendenze che saranno più rilevanti di altre nel breve termine.

Vediamo maggiormente nel dettaglio qui di seguito a cosa fanno riferimento i dodici megatrend qui esposti.
In un secondo momento, inoltre, vedremo come gli stessi vengono calati all'interno del settore turistico e quali specifici trend ne derivano.

A) SILVER SOCIETY

Secondo il World Social Report 2023 del DESA, il Dipartimento per gli affari economici e sociali delle Nazioni Unite, la popolazione mondiale di età superiore ai 65 anni crescerà più del doppio dal 2021 al 2050, raggiungendo oltre 1.6 miliardi di persone. Tale cambiamento demografico presenta alla società enormi sfide ma apre anche a grandi opportunità: diventa, infatti, centrale sviluppare una nuova interpretazione in chiave positiva di età e invecchiamento.

Oggi emerge l'idea che "i vecchi" non esistono più tanto che il concetto di un "gruppo target" definito sociograficamente viene sostituito dal concetto di Buyer Persona definito in base a stili di vita, valori, atteggiamenti e modelli di consumo. Questa nuova mentalità pro-invecchiamento, inoltre, spinge anche il cambiamento economico nella direzione di un'economia post-crescita: dalla crescita alla saggezza. La società, infatti, sta prendendo sempre più consapevolezza del fatto che una crescita economica eterna non può essere realizzata se il sostentamento (il pianeta Terra e le sue risorse) viene rovinato.

A quanto appena esposto viene associato anche il concetto di qualità della vita, soprattutto una volta raggiunta una certa stabilità economica come nel caso della silver society.

B) CULTURA E CONOSCENZA

Il mondo sta diventando sempre più intelligente: il livello globale d'istruzione è più alto che mai e continua a crescere quasi ovunque. La conoscenza sta perdendo sempre più il suo carattere elitario e sta diventando di proprietà comune. In Italia, secondo i dati Istat, il valore dell'indicatore relativo alla quota di popolazione tra i 25 ed i 64 anni con almeno un titolo di studio secondario superiore è pari al 62,9%, con un +0,7% rispetto all'anno precedente, valore comunque inferiore alla media europea.

Oggi le società della conoscenza avanzano grazie a Internet. Ciò che hanno in comune è che, oltre alla formazione professionale, i loro membri hanno accesso illimitato alle informazioni disponibili in rete, possono utilizzarle in modo critico e senza restrizioni e possono formarsi un'opinione propria.

In Internet, inoltre, tutto il sapere è comodamente disponibile in qualsiasi momento. I proprietari e i fornitori di servizi possono sfruttare l'ampia quantità di informazioni e big data per analisi di mercato e benchmark. Dal punto di vista dei consumatori, i nuovi media aprono piattaforme per la valutazione critica costante di imprese, immobili e servizi. I clienti, dunque, stanno acquistando potere e la comunicazione con i fornitori sta diventando sempre più sensibile.

C) NEW WORK

Il mondo del lavoro sta cambiando e con la crisi dettata dalla pandemia i modelli di New Work hanno guadagnato rapidamente terreno. **La spinta alla digitalizzazione provocata dalla crisi ha, infatti, promosso nuove forme lavorative caratterizzate dal così detto work-live blending in cui confini tra vita privata e lavoro sono meno definiti.**

Le idee capitaliste di carriera e successo stanno passando gradualmente in secondo piano e, al loro posto, sono emersi valori non più legati a fattori quali il reddito e lo status bensì a significatività, opzioni creative ed equilibrio tra lavoro e vita privata.

Oggi la vita non è più suddivisa in lavoro e tempo libero ma vista nel suo insieme come la somma di tutte le attività, siano esse retribuite o volontarie, svolte per interesse, dovere o piacere. Questo non solo crea relax e maggiore qualità della vita ma,

aumenta anche la produttività del lavoro. La fiducia che le libertà siano utilizzate ma non abusate, infatti, promuove la motivazione dei dipendenti e va a vantaggio, a sua volta, delle aziende.
Infine, **oggi si sta verificando un cambiamento radicale non solo in termini di orario di lavoro ma, anche del luogo fisico del lavoro stesso. Sempre più, infatti, i lavoratori portano con sé il loro lavoro anche in viaggio e combinano un soggiorno in una destinazione alternativa con la loro attività professionale.**

D) CONNETTIVITÀ

Il megatrend della connettività descrive il modello di base dominante il cambiamento sociale nel 21° secolo: il principio del networking basato su infrastrutture digitali.
Il mondo, infatti, sempre più sta diventando una rete di cui le aziende sono i nodi: esse non operano più come entità autonome ma, al contrario, come parti di diversi ecosistemi. Oggi, inoltre, sta diventando sempre più importante aumentare la connettività interna ed esterna, moltiplicare le interfacce con l'ambiente e coltivare le relazioni.
Nel corso della progressiva messa in rete, i bisogni umani fondamentali come la sicurezza e la fiducia, nonché gli aspetti culturali e sociali, stanno diventando sempre più rilevanti per i modelli di business digitali e per la progettazione di prodotti e servizi.

E) GENDER SHIFT

Il modo in cui le giovani generazioni pensano e agiscono sta cambiando la percezione del genere da parte della società.
I ruoli sociali tradizionali attribuiti a uomini e donne nella società stanno diventando socialmente meno vincolanti. Più donne si spingono in posizioni dirigenziali, le madri trovano un'attività lucrativa più rapidamente e frequentemente mentre i padri usufruiscono sempre più spesso di congedi parentali e part-time. Secondo quanto riportato dal rapporto "Women in Business" di Grant Thornton, in Italia nel 2022 le donne detengono il 32% delle posizioni aziendali di comando, 2 punti percentuali in più rispetto al 2021. Le donne CEO sono salite al 20% così come quelle con ruoli nel senior management al 30% nel 2022.
Inoltre, il cambiamento di genere non significa solo che il genere perde la sua natura vincolante ma, che si sviluppa anche oltre il modello maschio-femmina ad esempio nella così detta famiglia arcobaleno e nel riconoscimento di un terzo genere definito come non binario.

F) URBANIZZAZIONE

Secondo quanto riportato nel "World Cities Report 2022" delle Nazioni Unite, nel 2050 il 68% della popolazione mondiale vivrà in aree urbane rispetto al 56% del 2021, con una crescita di 2.2 miliardi di persone.
Le città del futuro sono sociali, rispettose del clima e sane. Il benessere umano dell'individuo è inevitabilmente e inseparabilmente legato all'ambiente circostante e, quindi, non può essere considerato in modo isolato rispetto alla salute della società nel suo insieme.

Sempre più persone, inoltre, desiderano si una vita urbana, ma decelerata. Desiderano l'"idillio rurale" e cercano di integrarlo sempre di più nello spazio urbano. Nella nuova urbanità si tenta di combinare il meglio del mondo cittadino con quello rurale. La dicotomia tra città e campagna si sta dissolvendo sempre di più: stanno emergendo spazi abitativi ibridi e fluidi.
Nel lockdown, inoltre, sono stati sperimentati nuovamente concetti esistenti come le micro-abitazioni e il principio del co-living. Questo concetto è molto attraente ad oggi per coloro che sono in costante movimento e si sentono a casa in molti luoghi.

G) MOBILITÀ

Il tema della mobilità è al centro del cambiamento: mentre l'automobile sta sempre di più perdendo la sua importanza come oggetto di status sociale, si sta consolidando un nuovo paradigma in cui l'auto rappresenta solamente una componente inserita in un sistema senza soluzione di continuità.
Si sta affermando sempre più, infatti, **un modello di città in cui viene disincentivato l'utilizzo del veicolo privato attraverso uno sviluppo urbano che predilige l'ampliamento di marciapiedi e piste ciclabili e che punta al rafforzamento dei trasporti pubblici.** Numerose città si stanno ispirando ad un modello di sviluppo urbano accessibile che punta alla riappropriazione delle strade da parte dell'uomo ed alla riconversione delle stesse per la creazione di spazi sicuri per pedoni e ciclisti.
Secondo quanto riportato dallo stesso Zukunfst Institut, il paesaggio urbano del futuro sarà caratterizzato da strade condivise in cui non vi sarà più la rigida separazione tra pedoni, ciclisti e veicoli a motore. Questa commistione darà vita ad uno spazio pubblico condiviso dove, utilizzando le stesse infrastrutture, le velocità saranno le stesse (all'interno delle città vi sarà il limite di 30 km/h).
Infine, è possibile osservare come la **mobilità elettrica stia divenendo la spinta dominante per il futuro portando non solo alla riduzione dell'inquinamento ma anche ad un ambiente più salutare e silenzioso per i residenti.**

H) NEO ECOLOGIA

La crescente consapevolezza della necessità di dover intervenire per tutelare la biodiversità e la fragilità degli ecosistemi sempre più minacciati dall'uomo ha fatto sì che si sviluppassero negli anni dei modelli economici alternativi a quello tradizionale. Il modello "business as usual" rifletteva, infatti, l'approccio economico che puntava esclusivamente alla massimizzazione del profitto, non curante degli aspetti ambientali e sociali generati. Oggi, invece, **la sostenibilità è diventata un fattore economico che promuove innovazione: le economie nazionali hanno capito che la protezione dell'ambiente è un investimento per il futuro.**
La neo ecologia, dunque, riunisce sotto il suo ombrello un gran numero di sotto-tendenze come, ad esempio, il boom del biologico, il commercio diretto, l'agricoltura urbana e lo zero waste, elementi che coprono tutti i diversi ambiti della nostra vita quotidiana, dal cibo all'abbigliamento, passando per la cosmesi, fino alle abitudini di viaggio.

I) SALUTE

Il concetto di salute negli ultimi anni è diventato sempre più sinonimo di un'elevata qualità della vita. Soprattutto dopo la pandemia, infatti, l'importanza del benessere psico-fisico e la centralità dello stesso sono diventati degli elementi cardine nella vita degli individui.

La pandemia e l'impatto del Covid-19 sul benessere mentale hanno creato un nuovo punto di vista sulla salute, andandola ad identificare come un compito per la società nel suo insieme. La progettazione dell'ambiente nell'interesse della salute di tutti diventerà, dunque, un compito centrale per il futuro in quanto si è dimostrato come molte influenze siano al di fuori del controllo dell'individuo stesso.

Il megatrend riguardante la salute, dunque, diventa ancora più evidente se lo si legge in relazione alle altre macro tendenze qui esposte in quanto queste si influenzano e si rafforzano a vicenda. Ad esempio, la solitudine sociale e le sue conseguenze sulla salute interagiscono con il megatrend "urbanizzazione", mentre il desiderio di medicine naturali viene influenzato dalla neo-ecologia. Infine, guardando anche a salute e connettività, questi si rafforzano a vicenda, poiché la digitalizzazione nel settore sanitario sta diventando sempre più la norma.

J) GLOBALIZZAZIONE

Negli ultimi anni la globalizzazione è stata definita (dall'OCSE) come un processo attraverso cui mercati, idee e produzioni nei diversi Paesi diventano sempre più interdipendenti tra loro, generando così strette iterazioni tra nazioni, economie e popoli.

Oggi la globalizzazione è intesa come accettazione di differenti stili di vita: l'incontro tra ciò che è proprio e ciò che è estraneo, infatti, non crea più demarcazione e gerarchizzazione ma ricchezza da condividere.

Per effetto di questa interdipendenza, decisioni, eventi e attività, ovunque si manifestino, si ripercuotono con conseguenze significative anche in regioni molto lontane tra loro.

Dal 2016, inoltre, ben la metà degli intervistati in uno studio a lungo termine della BBC di 18 paesi si sono descritti principalmente come cittadini del mondo, considerando la loro nazionalità secondaria.

Per molto tempo, **l'intensificazione delle tendenze alla globalizzazione è sembrata inevitabile, fino a quando la pandemia non ha letteralmente fermato il mondo.** Ora, invece, il mondo sembra trovarsi in una fase di uscita dalla situazione emergenziale, non vi sono più grandi limitazioni nelle misure da adottare e, negli spostamenti, il volume del "traffico internazionale" sta gradualmente tornando ai livelli pre pandemia.

K) INDIVIDUALISMO

Il principio culturale centrale nell'attualità si riflette nel megatrend dell'**individualizzazione intesa come autorealizzazione all'interno di un'individualità progettata in modo univoco.** Questo risulta guidato dall'aumento della libertà di scelta personale da un lato e, dall'autodeterminazione individuale dall'altro, all'interno di un contesto in cui anche il rapporto tra il singolo e la comunità viene rinegoziato.

Individualità, infatti, significa libertà di scelta e ha implicazioni sullo stile di vita complessivo di ognuno di noi, compreso il modo in cui viviamo e lavoriamo. **L'era digitale ha aperto una nuova dimensione all'individualizzazione: grazie alle moderne possibilità di analisi, gestione e utilizzo dei dati, infatti, i desideri dei clienti e l'offerta possono essere armonizzate in modo**

personalizzato. E quanto più precisamente le prestazioni di mercato corrispondono alle aspettative e alle esigenze di ogni singolo cliente, tanto più quest'ultimo è contento. L'individualizzazione consente di migliorare i servizi e aumentare la soddisfazione dei clienti.

Tuttavia, non deve essere dimenticato che, come anche evidenziato all'interno del rapporto del Zukunft Institut in futuro l'attenzione sarà sempre meno sull'io singolo ed andrà, al contrario, sempre più verso un "io" nel contesto delle relazioni, inteso come l'individuo che riscopre sé stesso all'interno di una comunità. Si parla dunque di comunità co-individualizzate.

L) SICUREZZA

Oggi i rischi ecologici come condizioni meteorologiche estreme, disastri naturali, perdita di biodiversità o disastri ambientali causati dall'uomo sono in cima alla classifica quando si parla di sicurezza in quanto considerati tra le minacce più gravi per le imprese, la politica e la società.

Sebbene il megatrend della sicurezza negli ultimi anni sia stato legato principalmente alle minacce digitali, infatti, **oggi è arrivato di nuovo molto vicino alle persone a causa del cambiamento climatico e dello scoppio della crisi pandemica**. Il Covid-19, ad esempio, ha cambiato radicalmente il rapporto degli individui con germi e batteri, creando nuovi mercati come nel caso di disinfettanti e metodi innovativi di pulizia.

Il megatrend della sicurezza è quindi indissolubilmente legato alla crescente interconnessione del nostro mondo, soprattutto perché la digitalizzazione completa di tutti gli ambiti della nostra vita rende chiaro che pericoli e rischi non si fermano ai confini nazionali.

Infine, **ulteriore tema legato alla sicurezza è quello della privacy ed alla relativa diffusione delle informazioni**.

I TREND DEL SETTORE TURISTICO

A differenza dei megatrend, i trend sono le **tendenze che si possono circoscrivere** ad un mercato o ad una specifica area geografica. Essi spesso nascono dall'incontro di megatrend diversi che danno origine a nuove tendenze su uno specifico mercato. Come spesso accade i trend sono strettamente interconnessi tra loro, tanto che anche in questo documento troverete un filo rosso che ne collega alcuni.

Vediamo, dunque, ora qui di seguito come i principali megatrend appena esposti hanno creato delle conseguenze specifiche riferite al mercato turistico, generando dei veri e propri trend di settore.

In particolar modo evidenziamo come la pandemia sia stata un evento di portata globale che ha modificato profondamente la struttura economica e sociale. Alcuni dei trend emersi saranno per questo destinati a perdurare nel tempo.
Troverete nelle pagine successive le descrizioni e le proiezioni rispetto alla loro evoluzione nei prossimi anni.

A) Turismo Silver: ACCESSIBILITÀ, LONGEVITÀ E DIGITALIZZAZIONE

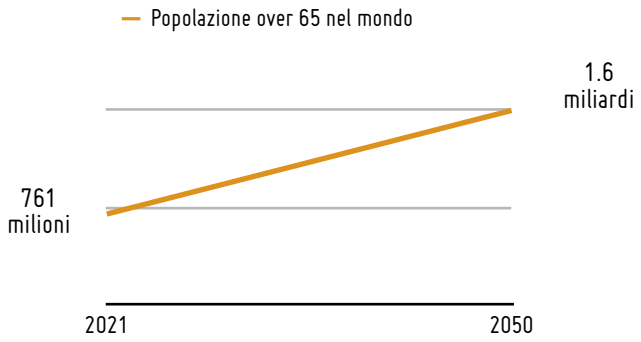
Il turismo silver, l'offerta turistica dedicata agli over 65, è un'altra delle opportunità rinate dopo la pandemia, che ha colpito in maniera preponderante le fasce d'età più deboli. Dalla loro assenza, il mercato ha però imparato la loro importanza: si stima che **in Europa, la metà della popolazione over 65, circa 76 milioni di persone, viaggi abitualmente e conti di farlo almeno fino ai 75 anni.** A livello nazionale i numeri sono altrettanto rilevanti: il fenomeno è stato stimato in 77 milioni di presenze e 28 miliardi di euro. Il turismo senior è quindi, con l'esponenziale invecchiamento della popolazione mondiale, una realtà in costante crescita, che apre nuove sfide per il futuro.
Una popolazione che invecchia equivale ad una popolazione con maggiori esigenze di accessibilità. Per questo, una destinazione silver friendly è in primis una destinazione accessibile a tutti, il che non include solo gli adeguamenti strutturali definiti dalla legge, ma la necessità di comprendere gli attori coinvolti e le loro necessità informative. Inoltre, creare modalità di fruizione del territorio accessibili a tutti, consentirà di trasformare le città anche per il futuro dei loro stessi residenti.
Oltre che le numerose sfide, il turismo silver porta con sé anche moltissime opportunità dal lato dell'offerta: **il concetto di invecchiamento è ora diventato sinonimo di longevità**. Lo scoglio dei 55 anni infatti non viene più visto come un punto di arrivo, ma **una seconda giovinezza da scoprire, non attraverso il riposo ma l'attività ed il recupero del tempo perduto.** Queste tendenze sono confermate dalla maggiore durata dei viaggi, ma non solo. Per quanto riguarda la tipologia di turismo, i turisti silver ricercano opzioni di turismo slow, itinerari culturali, musicali ed enogastronomici senza disdegnare il turismo attivo, l'outdoor anche in paesaggi urbani e gli eventi sportivi.
Infine, un pregiudizio che è stato smentito da Cocooners, una piattaforma innovativa che offre viaggi per gli over 60, è la **predisposizione alla tecnologia, mezzo sempre più utilizzato da questo pubblico, tanto nella ricerca quanto nell'organizzazione dei viaggi**. Nella loro indagine hanno analizzato in particolare le preferenze degli intervistati nelle modalità di prenotazione:

solo il 12% si affida ancora all'aiuto delle agenzie di viaggi, mentre il 44% ha confessato di preferire un'organizzazione indipendente. **Un turismo slow, smart e poco intermediato** è quindi il futuro del turismo silver.

TURISMO SILVER

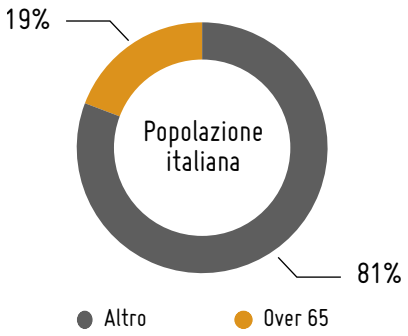
ACCESSIBILITÀ
LONGEVITÀ
DIGITALIZZAZIONE

INVECCHIAMENTO DELLA POPOLAZIONE MONDIALE



Fonte: World Social Report 2023, DESA

OVER 65 IN ITALIA



Fonte: Istat (2022)

TURISMO SILVER IN ITALIA

77 MILIONI DI PRESENZE
28 MILIARDI DI EURO

Fonte: Fipac (2019)

CARATTERISTICHE DEI TURISTI SILVER

- NUOVO PARADIGMA DELLA LONGEVITÀ
- INTERESSI: TURISMO CULTURALE, ENOGASTRONOMICO MA ANCHE OUTDOOR
- ESIGENZE DI ACCESSIBILITÀ
- APPROCCIO SMART

B) Cultura e conoscenza: FACILITÀ DI REPERIRE LE INFORMAZIONI

La facilità di accesso all'informazione ha dei risvolti positivi anche nel settore turistico in quanto risulta fondamentale per la costruzione di una buona relazione con il cliente. Il processo che i potenziali turisti intraprendono nella scelta di una destinazione di vacanza e che comprende tutti i punti di contatto nei quali viene esposto all'offerta di prodotti e servizi disponibili, prende il nome di Customer Journey, letteralmente il "viaggio del consumatore". Si possono distinguere **cinque fasi del Customer Journey del turista che corrispondono a diversi strumenti ed obiettivi perseguiti.**

Tutto inizia prima della vacanza, nella fase di **Ispirazione**, in cui il turista compara diverse destinazioni che sembrano poter soddisfare il suo bisogno di viaggiare, e che termina con la scelta di una destinazione di vacanza. In questo momento, gli strumenti di influenza includono il passaparola, i portali online e social, e i media tradizionali come riviste e TV. L'obiettivo della destinazione diventa quindi quello di diffondere la **brand awareness**, cioè la notorietà del marchio, avendo una presenza efficace negli strumenti di diffusione.

A questa, segue la fase di **Pianificazione**, nella quale il turista elabora un itinerario esplorando le diverse opzioni di trasporto, alloggio e le esperienze. Principalmente questo avviene attraverso portali online e OTA allo scopo di acquisire informazioni e comparare offerte. L'obiettivo in questo caso è la **conversione** delle visite alla pagina, in un'ulteriore ricerca di informazioni più approfondite. Questo si ottiene attraverso l'acquisizione di lead dalle call to action del sito, e raccogliendo dati per personalizzare il profilo del cliente e costruire un'offerta personalizzata e adeguata alle loro esigenze.

La terza fase invece è quella di **Prenotazione**, ossia la fase nella quale il turista acquista tutti i prodotti e servizi precedentemente selezionati. L'obiettivo è perciò l'**acquisizione** effettiva del cliente che può avvenire sia online che offline, nel quale vengono utilizzati strumenti come il Booking Engine, CRM e le email dirette per rendere l'acquisto facile, sicuro, e garantendo prezzi più bassi.

Dopo la prenotazione si entra nella fase di **Soggiorno**, momento cruciale per la soddisfazione del cliente che arriva alla destinazione ed inizia a godersi la vacanza pianificata e prenotata in anticipo. In questa fase, l'obiettivo è quello di creare un'**esperienza** memorabile attraverso il contatto con i vari stakeholder coinvolti, la disponibilità di informazioni in loco e su internet e la possibilità di prenotare e acquistare online altre esperienze o di apportare modifiche al proprio itinerario.

Infine, l'ultima fase è quella del **Rientro**, ossia del post-soggiorno, momento in cui il turista non è più nella destinazione ma è tornato a casa, portandosi dietro i momenti trascorsi e rivivendoli nei suoi ricordi, nei suoi racconti, nelle sue foto e condividendoli online tramite social o recensioni. L'obiettivo di questa fase è la **fidelizzazione** del turista, ossia il risultato di tutta l'esperienza avuta fino a quel momento nella soddisfazione, volontà di raccomandare attraverso passaparola e di rivisitare la destinazione in futuro. Gli sforzi della destinazione dovranno concentrarsi quindi nell'invio di newsletter ed offerte e della gestione delle recensioni.

In conclusione, in tutte queste fasi c'è un passaggio continuo di informazioni, di scambi, tra la destinazione ed i suoi stakeholder ed il turista, con lo scopo di trasformare sempre più **sconosciuti in visitatori, lead, clienti ed infine promotori**.

INFORMAZIONI

FASI STRUMENTI OBIETTIVI

CUSTOMER JOURNEY			OBIETTIVI
ISPIRAZIONE	Passaparola, Radio, Social media, TV, Magazine, Siti web, Online ADV	È importante essere presenti nei canali utilizzati dai buyer persona di riferimento.	BRAND AWARENESS
PIANIFICAZIONE	Blog, Email dirette, OTA, Chat bot, App	È importante acquisire lead per proporre offerte personalizzate.	CONVERSIONE
PRENOTAZIONE	Siti di strutture ricettive, Siti di trasporti, Siti di esperienze, Siti di destinazione	È importante garantire semplicità e sicurezza nell'acquisto.	ACQUISIZIONE
SOGGIORNO	Booking Engine, Siti di recensioni, Servizio clienti	È importante creare un'esperienza memorabile e facilmente modulabile in loco.	ESPERIENZA
RIENTRO	Sondaggi, Newsletter, Promozioni, Programmi Loyalty	È importante mantenere il contatto e la comunicazione con il turista anche dopo la vacanza.	FIDELIZZAZIONE

C) New work: WORKATION, BLEISURE E NOMADI DIGITALI

La tecnologia e un inaspettato esperimento globale nel lavorare da casa durante la pandemia hanno rivoluzionato il mondo del lavoro. Grazie alla dimestichezza che la maggior parte dei lavoratori ha preso con la tecnologia e con gli strumenti che permettono di lavorare da remoto, infatti, si è trasformata in realtà la possibilità di potersi spostare per lunghi periodi in località turistiche pur continuando a lavorare, favorendo quindi un migliore equilibrio tra vita quotidiana e impegni lavorativi.
Ora che l'apice della crisi pandemica sembra esser stato superato, sempre più **sono andati affermandosi alcuni trend che presentano forti correlazioni tra il mondo lavorativo, caratterizzato da una nuova flessibilità, e quello dei viaggi con una conseguente adozione di modalità sempre più ibride tra i due mondi come il fenomeno del workation**, dalla fusione delle parole "work" e "vacation".
Peter Levels durante la Digital Nomad Conference di Berlino, nel lontano 2015, incrociando una serie di dati statistici, ha previsto che a livello globale i nomadi digitali saranno 1 miliardo nel 2035. Al momento, secondo quanto riportato da Ey (Ernst&Young) all'interno del report "Future travel behaviour 2022", **dei 4,07 milioni di italiani attualmente in smart-working, il 6% avrebbe già pianificato per l'anno in corso di unire lavoro e vacanza soprattutto durante i mesi estivi.** In particolare, dai dati di una ricerca di Osservatori.net, è risultato che **il 17% degli intervistati ha lavorato da remoto in una località di vacanza nei mesi centrali del 2022** e che tra questi, la maggior parte è compresa in una fascia d'età tra i 35-44 anni. Di conseguenza, il 49% delle strutture dichiara di aver ospitato clienti che hanno fatto smart-working durante il loro soggiorno.
Non tutte le strutture possono però ospitare smart-workers, in quanto come ogni tipologia di turista, ha caratteristiche e bisogni specifici. Questi possono essere un'ottima connessione internet (anche negli spazi all'aperto), una stanza dedicata al lavoro che sia comoda e luminosa, ma anche la presenza di attività per scoprire il territorio o di servizi di babysitting per i figli. **In risposta a tali esigenze, stanno nascendo numerose piattaforme destinate a smart-workers e nomadi digitali in cui viene data la possibilità di selezionare masserie, trulli, casali in campagna dotati di spazi e servizi adeguati anche per i momenti lavorativi.** Parte di queste, in aggiunta, mettono a disposizione alcuni benefit legati a convenzioni con musei e con servizi di mobility sharing.
Inoltre, la ricerca di queste tipologie di struttura ha creato degli ottimi presupposti per il rilancio di piccoli borghi e di alcune destinazioni dell'entroterra.

WORKATION

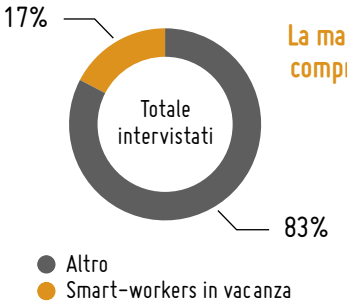
WORK-LIFE
SERVIZI
DESTINAZIONI

ITALIANI E SMART-WORKING

4.07 MILIONI DI SMART-WORKERS

Fonte: Future travel behaviour 2022

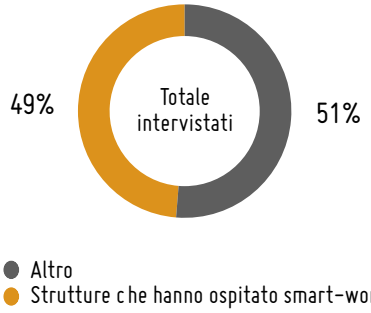
SMART-WORKERS IN VACANZA



La maggior parte ha un'età compresa tra i 35-44 anni

Fonte: Osservatori.net, Indagine 2022

STRUTTURE RICETTIVE



Fonte: Osservatori.net, Indagine 2022

CARATTERISTICHE DEGLI SMART-WORKERS

- RICERCA DI UN MIGLIOR EQUILIBRIO TRA VITA E LAVORO
- SERVIZI E STRUTTURE ADATTI AL LAVORO DA CASA
- POSSIBILITÀ DI DISCONNETTERSI
- ATTIVITÀ PER FAVORIRE LA SCOPERTA DEL TERRITORIO
- OPPORTUNITÀ PER LO SVILUPPO DELLE AREE INTERNE

D) Connettività: RETI TERRITORIALI E DIGITALIZZAZIONE DEL SETTORE

Anche in campo turistico oggi sta emergendo sempre più l'importanza di creare una rete territoriale: ogni luogo della destinazione, infatti, non deve risultare solamente un sito per l'erogazione di prodotti o servizi turistici a sé stante ma, al contrario, un nodo facente parte di un'offerta territoriale più ampia.

L'obiettivo delle destinazioni, dunque, dovrà essere sempre più quello di riuscire a **connettere e creare sintonia tra i nodi anche dal punto di vista della qualità dell'offerta erogata, affinché questa risulti integrata e facilmente fruibile da parte dell'ospite**. Inoltre, essere un territorio a vocazione plurima è una qualità che offre un gran vantaggio competitivo alla destinazione perché le permette di andare incontro alla crescente domanda di una vacanza multi-motivazione.

Allo stesso tempo, quando si parla di connettività non può non essere citato il trend legato alla digitalizzazione del settore turistico ricettivo il quale, a causa della situazione vissuta con il Covid-19, ha visto un'accelerazione del processo stesso.

Il 30% delle strutture ricettive, ad esempio, oggi ha adottato soluzioni di pagamento da mobile e ha dato la possibilità ai propri clienti di effettuare in modo autonomo il check-in quando invece nel 2019 tali servizi erano offerti solamente dall'8% delle strutture. Sfruttando tale fenomeno inoltre, si sta affermando sempre più anche il trend del "**neverending tourism**" **data la possibilità di estendere l'esperienza turistica anche nei momenti che precedono e seguono il viaggio** mediante non solo le realtà aumentate, ma anche la possibilità di acquistare prodotti enogastronomici o dell'artigianato locale nelle piattaforme di e-commerce. Riguardo questa tendenza, la ricerca effettuata da Osservatori.net stima un **aumento al 33% del numero di turisti che compra prodotti legati alla località visitata attraverso e-Commerce rispetto al 12% del 2019**, dato che si rispecchia in un maggior numero di strutture che offre questa possibilità.

CONNETTIVITÀ

RETE
DIGITALIZZAZIONE
NEVERENDING

RETE TERRITORIALE

RETE TRA OPERATORI DELLA STESSA DESTINAZIONE E TRA PIÙ DESTINAZIONI

Essere una destinazione multi-motivazione è un vantaggio competitivo.

DIGITALIZZAZIONE

30% delle strutture ha adottato soluzioni di pagamento da mobile e ha permesso di effettuare il check-in autonomamente

NEVERENDING TOURISM

In viaggio oltre il limite della vacanza

+33% Acquisti di prodotti attraverso eCommerce

Fonte: Osservatori.net, Indagine 2022

E) Gender shift: TURISMO LGBTQ+ FRIENDLY

Un tipo di turismo su cui la programmazione strategica turistica italiana dovrebbe porre sempre più attenzione è il turismo gay friendly, sostiene Marina Lalli, Presidente di Federturismo Confindustria. Secondo l'Osservatorio AITGL, Associazione Italiana Turismo Gay e Lesbian, nel 2021 il 12% dei viaggiatori in Europa erano LGBTQ+ e hanno generato un fatturato di 43 miliardi di dollari, dimostrando numeri in ripresa rispetto ai 75 miliardi del 2019. **In Italia, in base ai dati della ricerca GFK – Eurisko, il volume di affari generato dal turismo LGBTQ+ si aggira tra i 2,5 e i 2,7 miliardi di euro, il 7% di quello complessivo.**
I dati sono interessanti per il settore turistico in quanto il 74% di questi viaggiatori partecipa in media a 3 vacanze lunghe in un anno, di circa 11 giorni, e tende a spendere circa il 30% in più della media. Per quanto riguarda la preferenza nelle destinazioni, Spagna e Germania rimangono ai primi posti per accoglienza, ma l'Italia è la meta più sognata.
La scelta della meta infatti ha come primo fattore l'apertura della stessa alle tematiche del Diversity & Inclusion, ovvero quanto sia o meno LGBTQ+ Friendly (50%). Per questo ENIT promuove il turismo LGBTQ+ aderendo ad iniziative specifiche, per dare un'opportunità all'Italia di ampliare e destagionalizzare i flussi turistici e di valorizzazione dell'immagine del paese come nazione accogliente e progressista, anche nel settore turistico.
Le modalità di viaggio di questa tipologia di visitatori favorisce le ali di stagione, concentrandosi sui mesi di febbraio, settembre e ottobre e **predilige le strutture di qualità**: nella ricettività infatti, sono cresciuti maggiormente di popolarità gli agriturismi (+155%), alloggi moderni o di design (+104%) e ville/appartamenti di lusso (+85%). Infine, **una seconda preferenza va sulle strutture Gay friendly, la cui identificazione è stata resa più facile dal Protocollo QueerVadis Diversity&Inclusion, validato dall'organismo internazionale Rina**, che attraverso una serie di criteri tangibili misura il grado di accoglienza inclusiva conferendo a destinazioni e strutture un label di riconoscimento.

TURISMO LGBTQ+

APERTURA
QUALITÀ
STAGIONALITÀ

SPESA TURISTICA COMPARATA

12% DEL TOTALE
43 MILIARDI $

7% DEL TOTALE
2.5 – 2.7 MILIARDI €

Fonte: Osservatorio AITGL, GFK – Eurisko (2021)

FATTORI DI SCELTA DELLA DESTINAZIONE

APERTURA ALLE TEMATICHE DI D&I

STRUTTURE DI QUALITÀ: agriturismi (+155%), alloggi di design (+104%), ville di lusso (+85%)

Fonte: Osservatorio AITGL (2021)

CARATTERISTICHE

74% partecipa in media a 3 vacanze lunghe in un anno, di circa 11 giorni

30% spesa turistica giornaliera media in più

viaggia nelle ali di stagione

Le destinazioni più scelte sono la Spagna e la Germania, ma la più sognata è l'Italia.

Fonte: Osservatorio AITGL (2021)

QUEERVADIS LABEL: validata dall'organismo internazionale Rina per misurare il grado di inclusività di destinazioni e strutture ricettive.

F) Mobilità: SOSTENIBILITÀ, SLOW TOURISM E CICLOTURISMO

Lo sviluppo di una crescente sensibilità nei confronti della sostenibilità sta cambiando il modo di concepire il viaggio: si sta affermando l'idea, infatti, che **il viaggio lento sia una vera e propria esperienza e non solo uno spostamento necessario per arrivare a destinazione**. Diventa così una risposta alla frenesia della vita quotidiana, una nuova e più rilassante modalità di godersi il tempo libero, ponendo l'attenzione sui dettagli che caratterizzano **la bellezza dei piccoli borghi, il buon cibo a chilometro zero, le tradizioni e l'accoglienza delle comunità locali, il silenzio e l'aria pulita.**

Si parla sempre più, dunque, di **slow tourism e under tourism**, due tendenze che se da un lato, spostano i flussi turistici verso mete meno conosciute, richiedono alle **destinazioni nuovi investimenti, in particolare sul trasporto pubblico e su forme di mobilità alternative.**

A fine aprile 2022 presso la fiera del vivere sostenibile, tenutasi a Milano, è stato presentato in anteprima il primo "Atlante della mobilità dolce in Italia" all'interno del quale sono state mappate e messe in relazione stazioni ferroviarie, ciclovie, cammini, sentieri e "greenways" con il patrimonio storico, artistico e naturalistico presenti su tutto il territorio nazionale. Il trend della mobilità dolce include, inoltre, lo sviluppo di figure professionali specializzate quali, ad esempio, tour operator del turismo attivo e guide escursionistiche per la mobilità lenta/alternativa.

Guardando in particolar modo al cicloturismo, infine, questo è uno dei trend legati alla mobilità alternativa che ha maggiormente spopolato all'interno dell'industria del turismo post-Covid e che attualmente rappresenta un'opportunità per molte destinazioni turistiche per rinnovare la propria offerta. A livello europeo, sono stati stanziati **1.7 miliardi di investimenti a supporto del ciclismo** ed è stato definito **prioritario tra gli interventi** che riguardano la mobilità dell'EU New Urban Mobility Framework. All'interno del 3° Rapporto ISNART-LEGAMBIENTE "Bike Summit 2022" infatti, **il cicloturismo è una "macro nicchia" che rappresenta circa il 4% del movimento turistico complessivo. Dall'analisi risultano due tipologie di cicloturista: i turisti con bici ed i turisti in bici.** I primi individuano l'escursione in bicicletta come una parte della vacanza (2,6%), mentre per i secondi la bicicletta è la principale motivazione della vacanza, e viene utilizzata come mezzo di trasporto (1%, il doppio rispetto al 2019). **Il loro impatto economico raggiunge i 2,8 e l'1,1 miliardi rispettivamente, per un impatto totale significativo ma ragionevole**.

Per quanto riguarda invece le regioni italiane scelte, il cicloturista ha optato per due tipologie di destinazione: le regioni turistiche settentrionali dotate di estese ciclovie e di servizi ad hoc (Veneto, Toscana, Emilia Romagna, Trentino Alto Adige, Piemonte), e le regioni esterne ai circuiti cicloturistici come Calabria, Umbria e Basilicata che però hanno comunque registrato delle presenze. Questo di conseguenza si riflette anche nella presenza di strutture ricettive bike friendly. Si parla in questo caso di **prospettiva "co-evolutiva"**, **cioè quando la modalità di definizione dei comportamenti e delle scelte dei turisti è influenzata ed influenza le strategie delle imprese e le scelte di investimento dei policy maker.** In conclusione, l'andamento dell'evoluzione tanto di destinazioni che di strutture ricettive, deve andare di pari passo i desideri e le richieste del cicloturista e dei suoi nuovi bisogni, solo così continuerà ad aumentare il proprio valore e fama per questo specifico segmento.

CICLOTURISMO

MOBILITÀ
SOSTENIBILITÀ
INFRASTRUTTURE

INVESTIMENTI EUROPEI SUL CICLISMO

1.7 MILIARDI € STANZIATI DAGLI STATI MEMBRI

Le misure implementate a favore del ciclismo sono una PRIORITÀ nell'Urban Mobility Framework.

Fonte: European Cyclists' Federation (2022)

SPESA TURISTICA IN EURO

2.8 MILIARDI
Turisti CON bici
22 mln presenze

1.1 MILIARDI
Turisti IN bici
8,5 mln presenze

Fonte: 3° Rapporto ISNART-LEGAMBIENTE (2022)

CICLOTURISTI IN ITALIA

Turisti CON bici
22 mln presenze

Vacanza attiva
68 mln presenze

Turisti IN bici
8,5 mln presenze

Cicloescursionisti
125 mln presenze

Fonte: 3° Rapporto ISNART-LEGAMBIENTE (2022)

REGIONI DI DESTINAZIONE

REGIONI TURISTICHE SETTENTRIONALI (Veneto, Toscana, Emilia Romagna, Trentino-Alto Adige, Piemonte)

REGIONI ESTERNE AI CIRCUITI PIÙ POPOLARI

STRUTTURE RICETTIVE BIKE FRIENDLY

Lombardia
Veneto
Emilia Romagna
Toscana
Trentino-Alto Adige

PROSPETTIVA CO-EVOLUTIVA

Fonte: 3° Rapporto ISNART-LEGAMBIENTE (2022)

G) Neo-ecologia: IMPORTANZA DELLE SCELTE SOSTENIBILI IN VACANZA E CERTIFICAZIONI

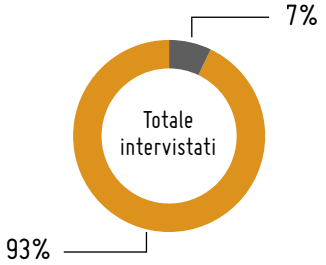
Oggi vi è una sempre maggiore consapevolezza della fragilità della natura e di conseguenza dei prodotti turistici su cui essa si basa: molte delle risorse naturali utilizzate a fini turistici sono irriproducibili ed il loro deterioramento inciderà inevitabilmente sul godimento di queste per le generazioni future, compromettendo anche le possibilità di sviluppo ed evoluzione. Dall'altra parte la domanda dei turisti/consumatori per forme di turismo sostenibile è in costante crescita. **Il cambiamento nelle richieste dei turisti ha qui portato allo sviluppo di forme di viaggio responsabili, che abbracciano i valori del rispetto delle persone e del territorio.**

Dal report annuale redatto dalla piattaforma Booking.com nel 2021 è emerso come il 57% dei viaggiatori italiani intervistati ritenga che la pandemia li abbia spinti a voler viaggiare in modo più sostenibile. Interessante è il confronto di questi risultati con quelli dell'ultimo report del 2022 da cui emerge una sempre maggiore consapevolezza da parte dei viaggiatori coinvolti nel sondaggio (oltre 30.000 in 32 Paesi). **Per il 93% degli italiani intervistati ormai è fondamentale viaggiare in modo sostenibile, soprattutto dopo essere venuti a conoscenza dalle recenti notizie sui cambiamenti climatici.** Inoltre, l'**85% degli italiani desidera soggiornare in una struttura sostenibile** almeno una volta nel prossimo anno, ma c'è ancora molto da fare per rendere questo tipo di alloggio più facili da trovare per tutti.
Questa difficoltà viene ulteriormente percepita dai dati raccolti dall'indagine di Osservatori.net: da un lato, **i turisti sostengono sia ancora difficile reperire informazioni riguardo la sostenibilità delle strutture**, e dall'altro in alcuni casi **gli operatori ammettono di non mettere in risalto i propri sforzi**.
La crescente importanza assunta dalla dimensione ambientale, inoltre, ha fatto sì che questa sia entrata a far parte anche delle strategie delle strutture ricettive: l'82% ha già attivato azioni come per esempio, utilizzare prodotti a basso impatto, ridurre gli sprechi (78%) e sensibilizzare clienti e dipendenti al tema (61%).
Allo stesso modo, **anche le destinazioni turistiche hanno compreso l'importanza della sostenibilità, iniziando dei percorsi di certificazione da parte di soggetti terzi accreditati.** Molti sono infatti gli enti che lavorano a questo scopo, ad esempio Travelife, ISO, EU Ecolabel, FSC, ecc. Al fine di creare chiarezza tra questi istituti, il Global Sustainable Tourism Council (GSTC) ha sviluppato uno standard di riferimento, riconosciuto a livello mondiale, che guida la creazione dei criteri utilizzati dagli enti certificatori per stabilire il livello di sostenibilità delle destinazioni coinvolte nel processo. Queste certificazioni, a validità annuale, permettono alle destinazioni turistiche di dimostrare il proprio impegno nel mettere in atto e promuovere un sistema di gestione sostenibile. Al momento, le destinazioni a livello mondiale che hanno raggiunto i criteri necessari prefissati dal GSTC per la certificazione sono ventisette, di cui cinque in Italia nelle regioni Toscana e Trentino Alto-Adige.
L'approccio sostenibile alla progettazione turistica è un percorso che può anche esulare dalle certificazioni, purché tenga sempre in considerazione tutte le dimensioni della sostenibilità a partire dalla governance, fino all'aspetto ambientale, sociale ed economico. In ogni caso però, la progettazione dev'essere lungimirante in quanto la **programmazione delle vacanze verrà sempre più influenzata dal cambiamento climatico, favorendo le mete più fresche nelle stagioni estive e quelle più calde nei mesi invernali.** Secondo una ricerca sui futuri trend di Wunderman Thompson Intelligence, la mappa dei flussi si evolverà a causa di queste dinamiche, obbligando quindi le destinazioni a ripensare le loro logiche di stagionalità e di conseguenza la loro comunicazione.

TURISMO SOSTENIBILE

STRUTTURE
DESTINAZIONI
CERTIFICAZIONI

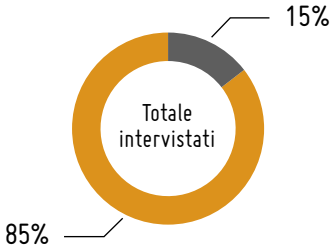
ITALIANI E TURISMO SOSTENIBILE



- Altro
- Italiani che ritengono fondamentale viaggiare in modo sostenibile

Fonte: Booking.com Sustainable Travel Report 2022

STRUTTURE RICETTIVE



- Altro
- Italiani che desiderano soggiornare in una struttura sostenibile almeno una volta nel prossimo anno

Fonte: Booking.com Sustainable Travel Report 2022

DESTINAZIONI TURISTICHE SOSTENIBILI

Travelife Sustainability in tourism
ISO
Ecolabel
FSC
GSTC Global Sustainable Tourism Council

27 destinazioni al mondo
5 in Italia

Governance	Ambiente
Società	Economia

La progettazione turistica dovrà tenere in considerazione dell'inversione di stagionalità creata dal cambiamento climatico.

Fonte: Wunderman Thompson Intelligence (2023)

AZIONI INTRAPRESE

82% Utilizza prodotti a basso impatto

78% Si impegna a ridurre gli sprechi

61% Sensibilizza clienti e dipendenti sul tema

Molti operatori, non comunicando i propri sforzi, rendono più difficile ai turisti la ricerca di informazioni sulla sostenibilità.

Fonte: Osservatori.net, Indagine 20222

H) Salute: BENESSERE PSICO-FISICO, SPORT E RICERCA DI CONTATTO CON LA NATURA

La maggior consapevolezza dell'importanza della salute e dello stare bene che ha coinvolto la popolazione durante la pandemia si è riflessa nella ricerca di un nuovo equilibrio tra benessere fisico e mentale, con conseguente aumento d'interesse verso pratiche salutari, un'alimentazione più sana e la pratica regolare di sport da svolgere non solo nella vita di tutti i giorni ma, anche in vacanza.

Gli individui, infatti, hanno dimostrato un crescente interesse verso servizi ed attività rivolti al relax ed al benessere della persona a 360° comprendendo in egual modo corpo e mente: attività olistiche, yoga e meditazione che fino a poco tempo fa si rivolgevano solamente ad una nicchia di interessati, ora sono una tendenza sempre più importante che deve essere tenuta in considerazione.

Secondo una ricerca di Booking.com sulle tendenze di viaggio per il 2023, sempre più turisti desiderano dedicarsi al proprio benessere e alla propria salute: il 44% di loro vorrebbe partecipare a ritiri di meditazione o di mindfulness. Inoltre, una ricerca di Wunderman Thompson Intelligence ha evidenziato come il settore del benessere sessuale sia in rapido sviluppo. Sempre più turisti vogliono approfondire la conoscenza del proprio corpo e della propria mente, compresa la connessione tra i due, durante i loro viaggi.

Il turismo all'aria aperta rappresenta un'altra modalità di connessione tra turismo e benessere, in quanto mira alla cura di sé stessi attraverso la natura. Una ricerca di Osservatori.net, ha dimostrato l'importanza di questa tipologia di vacanza tra gli italiani: il 58% degli intervistati ha svolto attività all'aria aperta, il 50% si è recato in una località di mare, montagna, campagna o lago ed il 19% ha soggiornato in strutture come campeggi, agriturismi e villaggi turistici. Inoltre, già nei primi quattro mesi del 2022, in vista della stagione estiva, **le ricerche di vacanze all'aperto** in villaggi turistici, campeggi e piazzole per camper **hanno mostrato un aumento del +150% rispetto allo stesso periodo del 2021 e del +8% rispetto al 2019**. In aggiunta, le tendenze previste da Booking.com definiscono nuove modalità di esplorare la natura durante le vacanze per esempio apprendendo abilità di sopravvivenza, come la capacità di procurarsi acqua pulita, accendere un fuoco o avvistare animali in natura (58%).

Infine, le recenti tendenze di **"glamping" e "oasi urbane" dimostrano che l'open air e il lusso possono coesistere**. Mentre i primi sono letteralmente dei camping di lusso e rappresentano una tipologia di struttura che offre una maggiore qualità in termini di comfort e servizio rispetto ai modelli tradizionali, le seconde simboleggiano la nuova visione del viaggio extra-lusso, che implica la creazione di spazi di quiete e isolamento attraverso l'utilizzo di elementi naturali all'interno di strutture situate in contesti urbani.

BENESSERE E NATURA

SPIRITUALITÀ
NATURA
LUXURY

SPIRITUALITA

- Altro
- Intervistati che vorrebbero partecipare a ritiri di meditazione e mindfulness

Sempre più turisti vogliono approfondire la conoscenza del proprio corpo e della propria mente, nei loro rapporti più intimi.

Fonte: Travel Predictions 2023

LUXURY E NATURA

GLAMPING

OASI URBANA

TURISMO OPEN AIR

58% hanno svolto attività all'aria aperta

50% si è recato in una località di mare, montagna, campagna o lago

19% ha soggiornato in strutture come campeggi, agriturismi e villaggi turistici

+150 %

vacanze all'aperto in villaggi turistici, campeggi e piazzole per camper rispetto al 2021.

NUOVE TENDENZE

apprendere abilità di sopravvivenza

Fonte: Osservatori.net, Indagine 2022, Travel Predictions 2023

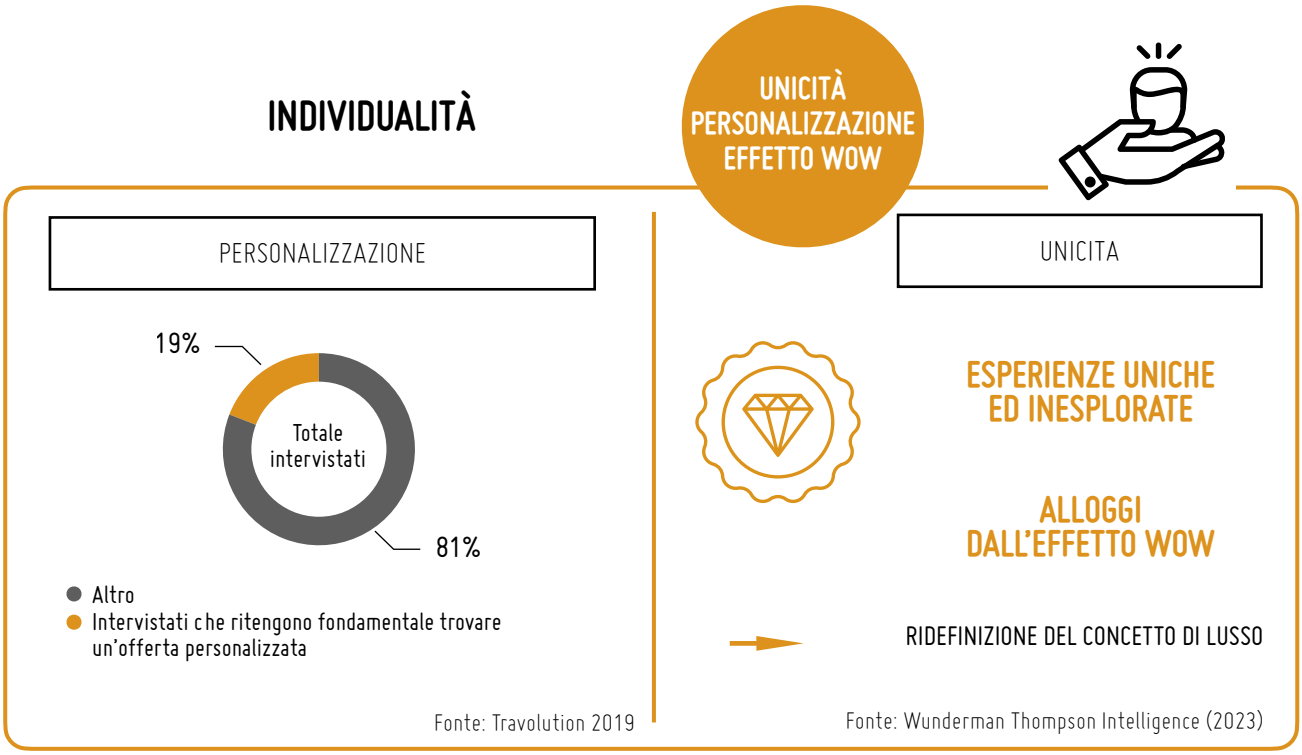
I) Individualità: PERSONALIZZAZIONE E RICERCA DI UNICITÀ ED ESPERIENZIALITÀ

Il turismo attuale è caratterizzato da una sempre maggiore richiesta di diversificazione e personalizzazione: l'offerta deve dunque essere dinamica e flessibile, in grado di rispondere alle esigenze di turisti sempre più consapevoli, attenti ed esigenti. La presenza di servizi customer oriented all'interno dell'offerta di una destinazione sta diventando sempre più imprescindibile per rimanere competitivi sul mercato.

Secondo un'indagine condotta da Travolution (2019) **l'81% dei viaggiatori intervistati ritiene di fondamentale importanza trovare un'offerta personalizzata.**

Il turista, inoltre, vuole scoprire e **vivere delle esperienze autentiche, caratterizzate da un elevato livello di unicità**, che non potrà ripetere in nessun altra destinazione. Questa tendenza è evidenziata anche nell'elenco dei 30 trend che influenzeranno il settore turistico nel 2023 di Wunderman Thompson Intelligence, **nel quale si nota un interesse ricorrente dei viaggiatori per esperienze di vita uniche o provate ancora da pochi**. Alcuni esempi possono essere partecipare a spedizioni subacquee verso relitti molto profondi quali il Titanic, o visitare le antiche fermate della metropolitana di Londra, aperte al pubblico per l'ultima volta nel 1924. **Nel settore dell'ospitalità, questo desiderio di unicità si riflette nella ricerca di strutture ricettive dal design particolare**. A conferma di questo trend e per andare incontro alle richieste del pubblico, Airbnb ha investito 10 milioni di dollari nella realizzazione di 100 case vacanze dall'effetto wow.

Ecco, quindi, che il lusso si trasforma. Prima era ostentazione, abbondanza, prezzo elevato, strutture in posizione centrale, arredamenti prestigiosi e raffinati. **Ora il lusso è diventato "smart", un lusso accessibile, basato sui servizi, sulle opportunità e sulle esperienze che lasciano qualcosa all'ospite**. **E più queste esperienze sono uniche, accessibili solo a chi le ricerca, più esse definiscono il posizionamento di una struttura d'accoglienza e lo status di chi la frequenta.**



J) Sicurezza: MAGGIORE SICUREZZA, FLESSIBILITÀ E SOLUZIONI RIMBORSABILI

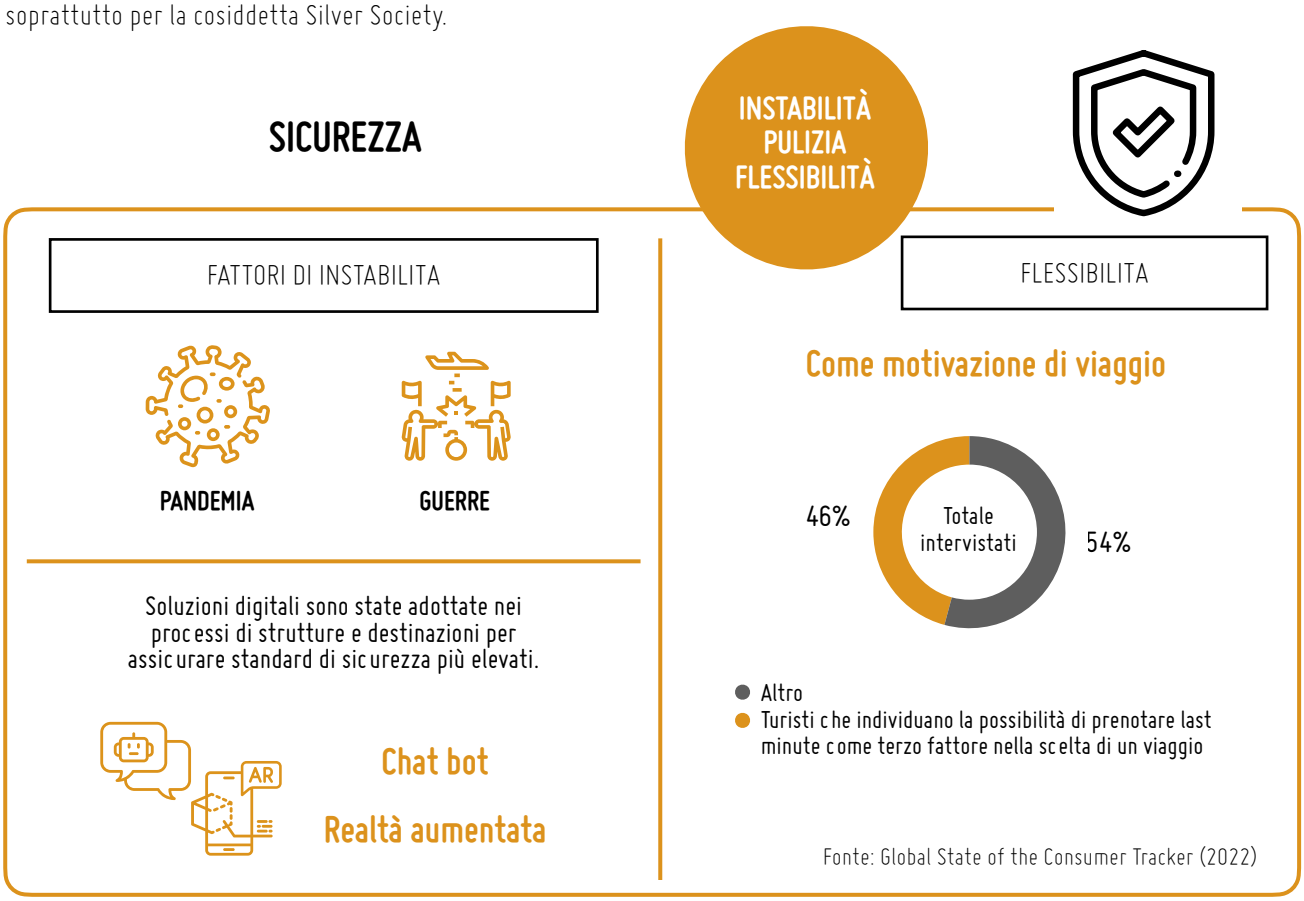
La crisi sanitaria mondiale ha portato inevitabilmente a rivedere tutti i comportamenti che fino a poco prima erano nella normalità in un'ottica di attenzione e prudenza dettata dal bisogno di sentirsi al sicuro e tutelati. È per questo motivo che **ancora oggi, anche se usciti da una situazione emergenziale, vengono preferite strutture che trasmettono sicurezza, affidabilità e che garantiscono elevati standard di pulizia.**

Per rispondere a queste esigenze le strutture ricettive e le destinazioni si sono trovate a dover ripensare alle modalità con cui le persone possono, ad esempio, richiedere informazioni privilegiando l'esperienza digital, fare il check-in avvalendosi di smart technologies quali chat bot, realtà aumentate e così via, per accorciare le distanze tra ospite e struttura/destinazione mantenendo al contempo alti standard di sicurezza.

Tranquillità e sicurezza durante il viaggio sono e saranno le parole d'ordine, con maggiore flessibilità e possibilità di spostamento delle prenotazioni per via della necessità di far fronte ai cambi di programma causati dall'incertezza del periodo.

Secondo il Global State of the Consumer Tracker, il trend di viaggi "last second" (viaggi prenotati ed organizzati entro una settimana dalla partenza) si confermerà anche per tutto il 2022. Nelle top 3 motivazioni che influenzano gli italiani nella scelta di una destinazione, a marzo 2022 il 46% individua la possibilità di prenotare last minute.

È quindi auspicabile che il bisogno di trascorrere il proprio tempo libero in paesi sicuri e stabili, soprattutto alla luce degli sviluppi della guerra in Ucraina, rimarrà un trend stabile nel tempo. Destinazioni che possono garantire uno standard di sicurezza elevato trasmettendo una sensazione di sicurezza a tuttotondo rimarrà un fattore importante soprattutto per la cosiddetta Silver Society.



TREND DEL MERCATO TURISTICO

- ACCESSIBILITÀ, LONGEVITÀ E DIGITALIZZAZIONE
- FACILITÀ DI REPERIRE LE INFORMAZIONI
- WORKATION, BLEISURE E NOMADI DIGITALI
- RETI TERRITORIALI E DIGITALIZZAZIONE DEL SETTORE
- TURISMO LGBTQ+ FRIENDLY
- MOBILITÀ ALTERNATIVA, SLOW TOURISM E CICLOTURISMO
- IMPORTANZA DELLE SCELTE SOSTENIBILI IN VACANZA E CERTIFICAZIONI
- BENESSERE PSICO-FISICO, SPORT E RICERCA DI CONTATTO CON LA NATURA
- PERSONALIZZAZIONE E RICERCA DI UNICITÀ ED ESPERIENZIALITÀ
- MAGGIORE SICUREZZA, FLESSIBILITÀ E SOLUZIONI RIMBORSABILI

FOCUS: NUOVI FATTORI D'IMPATTO

Il settore del turismo è un settore trasversale che risulta fortemente influenzato da fattori esogeni di natura sociale, economica ed ambientale, che ne determinano le tendenze di fondo. In questi ultimi anni ci sono stati due avvenimenti che hanno particolarmente scosso il mondo e più nello specifico l'Italia, il suo capitale umano ed economico. Il primo è stato la pandemia di Covid-19, esplosa nel 2020 ed ancora non totalmente debellata, ed il conflitto tra Russia e Ucraina, che ha avuto inizio nei primi mesi del 2022.

Guardando a questi due punti di svolta attraverso le lenti del turismo, si possono distinguere dei cambiamenti radicali legati al loro avvenimento. La **pandemia e le limitazioni agli spostamenti nazionali ed internazionali** che ne sono conseguiti per periodi alterni fino al 2021 hanno stravolto il mondo dei viaggi, creando ed intensificando trend destinati a rimanere, ed in termini economici, causando una vera e propria crisi per le destinazioni turistiche ed i suoi stakeholder. Da un'indagine Istat è stato stimato come la componente straniera nel 2020 sia diminuita in modo drammatico rispetto al 2019 (-70,3%), con particolari sofferenze per gli esercizi alberghieri (-56,1%). Nonostante il 2021 abbia segnato un aumento rispetto al primo anno di pandemia, **il 2022 è stato ufficialmente definito l'anno della ripresa**, non perché siano stati raggiunti i livelli pre-pandemici, ma perché sono stati finalmente rilevati degli aumenti significativi nei vari settori. In particolare, il bilancio dei primi nove mesi del 2022, vede un rinnovato equilibrio tra presenze di turisti italiani a 174 milioni, e di turisti stranieri a 164 milioni, due componenti che durante gli anni precedenti erano molto sbilanciate sul turismo domestico. Rispetto al 2019, mancano ancora 39 milioni di presenze (-10,3%) e nello specifico per il mercato dell'ospitalità e dei trasporti si stima rispettivamente un 4% e 24% in meno.
Un fattore d'impatto che gli operatori hanno riscontrato e che si è inasprito con l'avvento della pandemia è poi la **problematica relativa alla carenza di personale**. Per i servizi di alloggio, ristorazione e turistici stagionali tra maggio e luglio del 2022 c'era un fabbisogno occupazionale di oltre 350 mila lavoratori. Ci sono vari motivi per questa carenza, e molti possono essere anche addebitati alla pandemia: durante i mesi di blocco agli spostamenti, molte persone hanno dovuto cambiare lavoro, cambiando spesso anche settore, e paese, nel caso di lavoratori stranieri impiegati stagionalmente in Italia che hanno deciso di tornare nei loro paesi di provenienza o cercare lavoro altrove. Secondo l'ufficio studi di Fipe-Confcommercio si sono persi 244 mila lavoratori nel 2020 e mancano all'appello 194 mila lavoratori per tornare ai livelli del 2019. La pandemia ha poi portato con sé un nuovo modo di vedere il lavoro, ed ambiti come la ristorazione non vengono più ritenuti attrattivi in termini di qualità e di equilibrio vita-lavoro.
Il cosiddetto "anno della ripresa" ha subito un'ulteriore scossa, dato che lo scoppio della guerra in Ucraina ha posto ulteriori importanti sfide da affrontare a livello umanitario ed economico su scala globale. Si sta assistendo oggi ad un aumento del prezzo delle materie prime, la vendita delle quali costituisce buona parte del Più dei due Paesi coinvolti nel conflitto. Tra questi materiali, nickel, carbone, gas naturale e grano hanno subito impennate record.
Per il settore turistico, questo aumento generalizzato dei prezzi ha causato problematiche e rallentamenti in particolare sul fronte dell'edilizia. I primi nove mesi del 2022 hanno registrato aumenti sui prezzi di acciaio tondo per cemento armato (+43,9%), bitume (+445,5%), calcestruzzo, gas naturale (+337%) e di conseguenza dell'energia elettrica (+275%), che hanno

ulteriormente rallentato un settore già messo a dura prova dalla pandemia. In ordine sparso poi, tutti i comparti produttivi annunciano aumenti dei prezzi finali, determinando in questo modo un aumento dell'inflazione che ha raggiunto l'11,8% al termine del 2022. Ciò influisce e **influirà nella capacità di spesa delle famiglie che potranno portare anche ad una contrazione dei viaggi e dei consumi turistici**.

Non è chiaro il quadro evolutivo del conflitto e quello della situazione pandemica per i prossimi mesi, pertanto le stime divengono complesse perché agganciate ad un'ampia moltitudine di fattori. Ciò che è chiaro però è che questa situazione di tensione è destinata, a detta di economisti ma anche dei politici, a perdurare, non solo nel breve, ma anche nel medio periodo.

FATTORI D'IMPATTO

PANDEMIA

Il 2022 segna l'anno della ripresa.

174 milioni di **turisti italiani**

164 milioni di **turisti stranieri**

Comparazione presenze turistiche 2022/2019		
Valori assoluti 2022	Var % 2022/2021	Var % 2022/2019
337.892	39,9	-10,3

Fonte: Istat 2022

CARENZA DI PERSONALE

Il 2022 è stato caratterizzato da un fabbisogno occupazionale di oltre 350 mila lavoratori nei settori turistici, alloggi e ristorazione.

– 224 mila persi nel 2020

CONFLITTO RUSSIA-UCRAINA

RINCARI DEI MATERIALI EDILI

I primi nove mesi del 2022 hanno registrato aumenti sui prezzi di acciaio tondo per cemento armato (+43,9%), bitume (+445,5%), calcestruzzo, gas naturale (+337%) e di conseguenza dell'energia elettrica (+275%).

Ciò ha causato ulteriori rallentamenti già causati dalla pandemia.

INFLAZIONE

Il rincaro dei prezzi delle materie prime, del gas e dell'energia elettrica ha causato un aumento dell'inflazione, che ha raggiunto l'11,8% al termine del 2022.

Queste percentuali potranno significare per molti una riduzione dei viaggi e della spesa turistica.

Dall'analisi relativa al contesto di mercato globale possiamo evidenziare le seguenti opportunità e minacce riscontrate che possono risultare interessanti per il territorio oggetto d'analisi:

OPPORTUNITÀ – Analisi SWOT

CRESCENTE INTERESSE VERSO ATTIVITÀ ALL'APERTO E NELLA NATURA: La pandemia legata al Covid-19 ha contribuito ad incrementare ed affermare un trend già in crescita negli anni precedenti, ovvero quello di una domanda sempre più interessata alla pratica di sport outdoor e ad attività che possono essere svolte all'aria aperta, a stretto contatto con la natura.

POSSIBILITÀ DI DESTAGIONALIZZAZIONE GRAZIE AL TURISMO BLEISURE E AI NOMADI DIGITALI: il numero crescente di smartworker e l'avvento di nuove modalità di fare vacanza in cui il confine tra lavoro e tempo libero risulta essere meno definito, rappresentano un'opportunità per tutte quelle destinazioni che desiderano incrementare i propri flussi turistici non solo nei mesi centrali di stagione ma anche in quelli d'ala.
Tanto coloro i turisti bleisure quanto i nomadi digitali, infatti, tendono a rimanere per un periodo maggiore all'interno del territorio rispetto al turista medio se trovano i servizi adeguati a rispondere alle proprie esigenze, anche lavorative.

CONNETTIVITÀ E DIGITALIZZAZIONE DEL SETTORE TURISTICO: se da un lato l'avvento di Internet ha causato una maggiore facilità di raggiungimento delle informazioni da parte dell'ospite, dall'altro il trend della digitalizzazione rappresenta un'opportunità per le destinazioni turistiche di ampliare la propria notorietà e brand awareness facendosi conoscere da un pubblico ben più ampio. Ciò rappresenta un'opportunità a livello comunicativo soprattutto per quei territori che, ad oggi, non godono di una grande visibilità e sono conosciuti principalmente da un pubblico di prossimità.

CRESCENTE INTERESSE VERSO METE MENO CONOSCIUTE E SLOWTOURISM: Il viaggio diviene sempre più un modo di godersi il tempo libero, la bellezza dei piccoli borghi, il buon cibo a chilometro zero, incontrare le comunità locali, apprezzare il silenzio e l'aria pulita. Ad aprile 2022 è stato presentato il primo "Atlante della mobilità dolce in Italia".

RICERCA DI ESPERIENZIALITÀ ED AUTENTICITÀ DA PARTE DELLA DOMANDA: i nuovi trend emergenti del turismo post-Covid sono incentrati attorno alle tematiche riguardanti la "Guest experience", ovvero la personalizzazione dell'offerta a seconda delle singole esigenze dichiarate, anche in riferimento ai diversi buyer personas che saranno individuati. Ciò rappresenta un'opportunità per tutte quelle destinazioni lontane dal concetto di turismo di massa, in cui l'ospite può vivere delle esperienze uniche conoscendo allo stesso tempo tradizioni e cultura del territorio in cui si trova.

CRESCENTE IMPORTANZA DEL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ: per i viaggiatori il tema della sostenibilità è sempre più importante: per il 93% degli italiani intervistati ormai è fondamentale viaggiare in modo sostenibile, soprattutto dopo essere venuti a conoscenza dalle recenti notizie sui cambiamenti climatici.

PRESENZA DI FINANZIAMENTI A LIVELLO NAZIONALE E COMUNITARIO: ad oggi si conta sulla presenza di un consistente ammontare di finanziamenti disponibili, stanziati non solo a livello italiano ma anche comunitario volti a sostenere il risollevamento delle imprese per raggiungere diversi obiettivi, tra cui soprattutto nel turismo quelli della sostenibilità e digitalizzazione.

MINACCE – Analisi SWOT

CRESCENTI ASPETTATIVE DA PARTE DELLA DOMANDA: ad oggi, il potenziale turista-escursionista, non si accontenta più del semplice acquisto di un prodotto o di un servizio ma, al contrario, desidera vivere un'esperienza unica in grado di soddisfare le sue personali esigenze che l'hanno portato a scegliere una specifica tipologia di offerta. Vi è dunque, sempre più, una tendenza alla richiesta di prodotti personalizzati, creati su misura grazie alla combinazione di più elementi presenti all'interno dell'offerta stessa. Tali aspettative, inoltre, sono sempre maggiori anche a causa della facilità di reperire informazioni, soprattutto online.

RICHIESTA DI PRENOTAZIONI LAST MINUTE E CON POSSIBILITÀ DI CANCELLAZIONE: data la situazione pandemica vissuta negli ultimi due anni e quella attuale ancora di incertezza legata al Covid-19 ma non solo, oggi il turista tende sempre più ad organizzare la propria vacanza, prenotando l'alloggio e le attività da svolgere a ridosso della stessa, preferendo quelle soluzioni che gli permettono, in caso di necessità, di disdire anche in prossimità di data. Ciò può rappresentare una minaccia per tutti gli attori della destinazione in quanto rende sicuramente più difficile la programmazione e, allo stesso tempo, richiede di essere maggiormente flessibili.

AUMENTO DEI COSTI ENERGETICI E DI COSTRUZIONE/RISTRUTTURAZIONE DEGLI IMMOBILI: il forte rincaro registrato a partire da gennaio 2022 per quanto riguarda la fornitura d'energia risulta essere una grave minaccia anche per tutti quei soggetti operanti nel settore turistico. Tanto le varie strutture ricettive quanto le altre attività economiche energivore come possono vedere in poco tempo ridursi di gran lunga il margine operativo a causa di tale incremento dei costi.

AUMENTO DELL'INFLAZIONE E DIFFICOLTÀ DA PARTE DELLE AZIENDE A TROVARE PERSONALE QUALIFICATO: entrambe queste dinamiche risultano avere impatto negativo sul settore del turismo. La prima poiché diminuendo la capacità di spesa, la disponibilità economica destinata alle vacanze delle famiglie italiane potrebbe diminuire in maniera consistente. La seconda contribuisce alle difficoltà che già gli operatori del settore stanno affrontando, aggravando la situazione degli imprenditori.

ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

Il turismo in Provincia di Novara

Il turismo nei nuovi territori del GAL Terre del Sesia

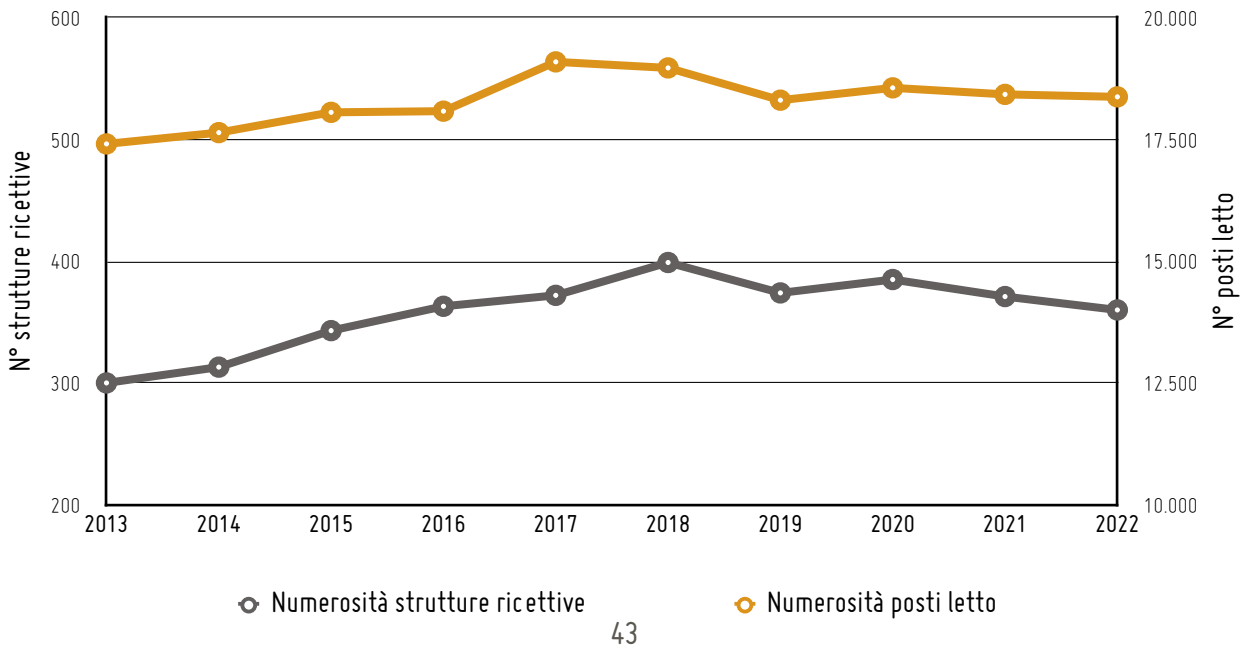
ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO TERRITORIALE

IL TURISMO IN PROVINCIA DI NOVARA

Per quanto riguarda l'offerta ricettiva, a provincia di Novara negli ultimi anni ha registrato un andamento crescente fino al 2018 per quanto riguarda le strutture ricettive, per poi diminuire di un 6% nel 2019, aumentare nel 2020 e diminuire nuovamente negli ultimi due anni.
Andamento piuttosto analogo è stato registrato per quanto riguarda i posti letto presenti all'interno del territorio provinciale.
Come si è verificato anche a livello regionale, la dinamica dell'incremento generale del 20% per quanto riguarda le strutture ricettive e del 6% per i posti letto se si osserva l'intero periodo considerato si spiega con **l'aumento di strutture di piccola dimensione di tipologia extralberghiera, le quali negli anni sono cresciute a differenza di quelle alberghiere che hanno registrato una leggera diminuzione.**

Evidenziamo tuttavia, come l'Istat non prenda in considerazione le locazioni turistiche tra gli esercizi ricettivi che invece dal 2020 sono state inserite nei rapporti dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte il quale però gestisce i dati raggruppandoli per Atl.
Mentre le strutture alberghiere sono diminuite di 8 unità (passate da 111 nel 2013 a 103 nel 2022), le strutture extralberghiere sono aumentate di 68 unità (passate da 189 a 257 nel 2022).
Per quanto riguarda, invece, i posti letto, le strutture alberghiere hanno registrato una diminuzione di 44 posti letto (passando da 6.356 posti letto nel 2013 a 6.312 nel 2022), mentre le strutture extralberghiere hanno segnato un aumento di 1.011 posti letto (passando da 11.056 posti letto nel 2013 a 12.067 nel 2022).

ANDAMENTO OFFERTA TURISTICA | PROVINCIA DI NOVARA



	N° STRUTTURE RICETTIVE	N° POSTI LETTO
Variazione % 2013 - 2022	**20%**	**6%**
Variazione % 2013 - 2019	**25%**	**5%**
Variazione % 2019 - 2022	**-4%**	**0%**
Variazione % 2018 - 2019	**-6%**	**-3%**

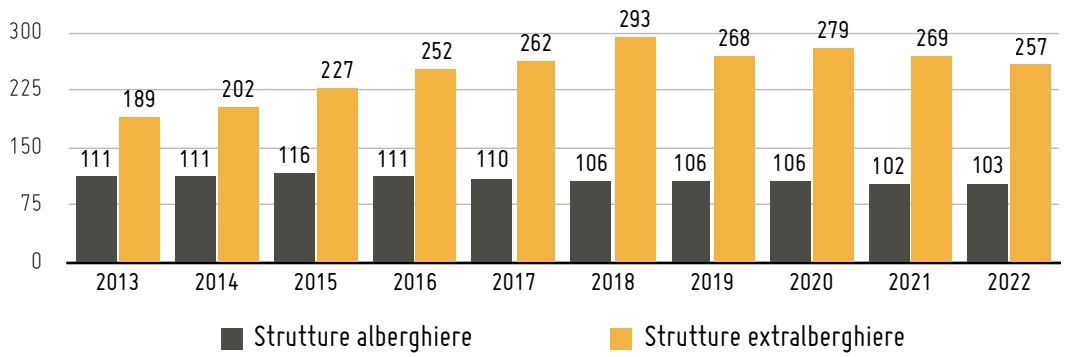
Fonte: Istat

Gli esercizi alberghieri pesano del 29% sul numero di strutture totali della provincia e ospitano solamente il 34% dei posti letto totali offerti.

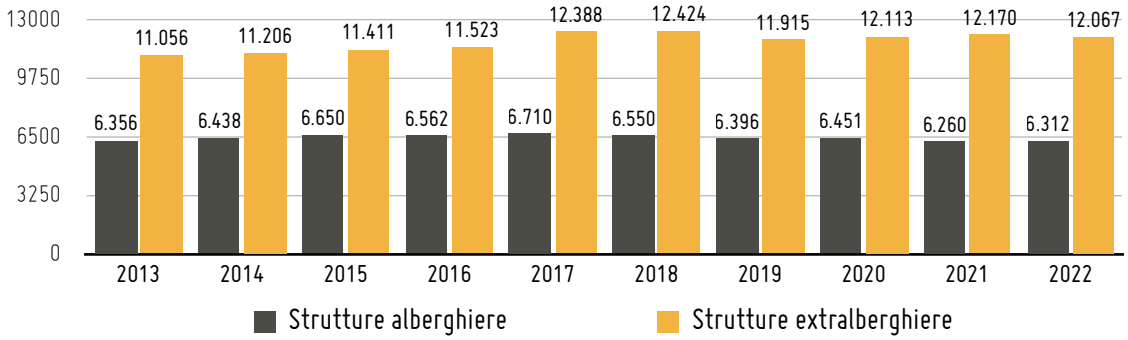
Ricordiamo che a livello regionale gli alberghi ospitano un numero superiore di posti letto, il 40% dell'offerta totale. Ciò evidenzia come **sul territorio provinciale la consistenza degli esercizi extralberghieri sia più accentuata.**

ANDAMENTO OFFERTA TURISTICA | **PROVINCIA DI NOVARA**

ANDAMENTO NUMERO **STRUTTURE**



ANDAMENTO **POSTI LETTO**



ANDAMENTO NUMERO E POSTI LETTO STRUTTURE								
ANNO	STRUTTURE ALBERGHIERE				STRUTTURE EXTRALBERGHIERE			
	N° strutture		Posti letto		N° strutture		Posti letto	
	Valore	Var%	Valore	Var%	Valore	Var%	Valore	Var%
2013	111	-	6.356	-	189	-	11.056	-
2014	111	0%	6.438	1%	202	7%	11.206	1%
2015	116	5%	6.650	3%	227	12%	11.411	2%
2016	111	-4%	6.562	-1%	252	11%	11.523	1%
2017	110	-1%	6.710	2%	262	4%	12.388	8%
2018	106	-4%	6.550	-2%	293	12%	12.424	0%
2019	106	0%	6.396	-2%	268	-9%	11.915	-4%
2020	106	0%	6.451	1%	279	4%	12.113	2%
2021	102	-4%	6.260	-3%	269	-4%	12.170	0%
2022	103	1%	6.312	1%	257	-4%	12.067	0%

Fonte: Istat

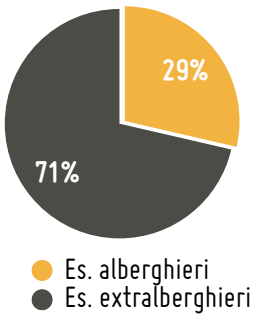
OFFERTA TURISTICA

PROVINCIA DI NOVARA

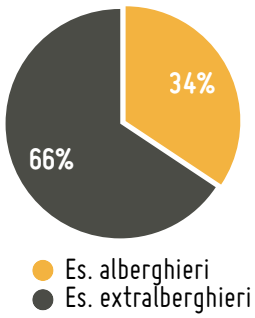
2022

TIPOLOGIA DI STRUTTURE	N° STRUTTURE	%	N° POSTI LETTO	%
Alberghi e RTA	103	29%	6.312	34%
Campeggi e villaggi turistici	20	6%	9.808	53%
Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	97	27%	1.155	6%
Agriturismi	33	9%	400	2%
Ostelli	1	0%	14	0%
Case per ferie	4	1%	214	1%
Rifugi di montagna	0	0%	0	0%
Bed & Breakfast	102	28%	476	3%
Totale	**360**	100%	**18.379**	100%

DISTRIBUZIONE **STRUTTURE** PER TIPOLOGIA



DISTRIBUZIONE **POSTI LETTO** PER TIPOLOGIA STRUTTURA



Fonte: Istat 2022

Effettuando un piccolo focus specifico per quanto riguarda l'offerta degli esercizi alberghieri possiamo evidenziare come le strutture siano in generale di medie dimensione. In media le strutture alberghiere ospitano, infatti, **circa 61 posti letto,** dato piuttosto in linea con il livello nazionale che per gli hotel è di circa 69 posti letto.

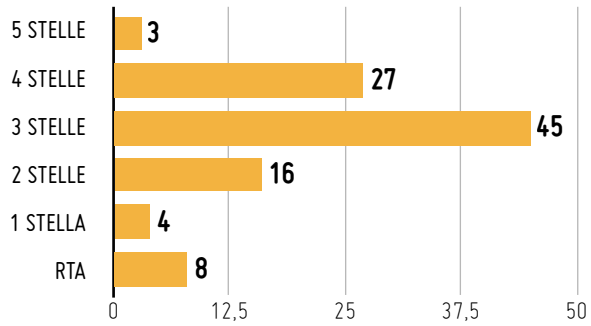
Per quanto riguarda il livello qualitativo legato alla categoria delle strutture, nella provincia di Novara **il 49% dei posti letto alberghieri è concentrato nelle strutture pari o inferiori alle 3 stelle, mentre a livello nazionale tali strutture rappresentano il 58% dei posti letto offerti.** Ciò denota quindi un'offerta qualitativamente superiore alla media nazionale.

OFFERTA TURISTICA: **FOCUS SUGLI ALBERGHI**

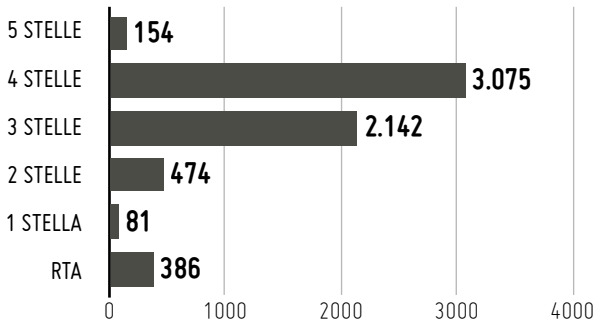
PROVINCIA DI NOVARA

2022

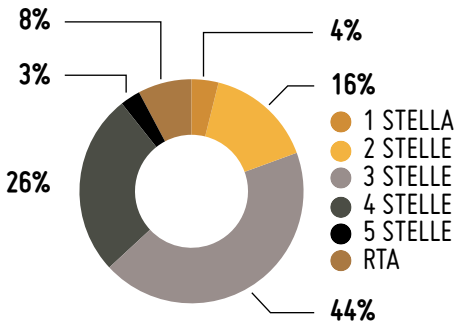
NUMERO **STRUTTURE**



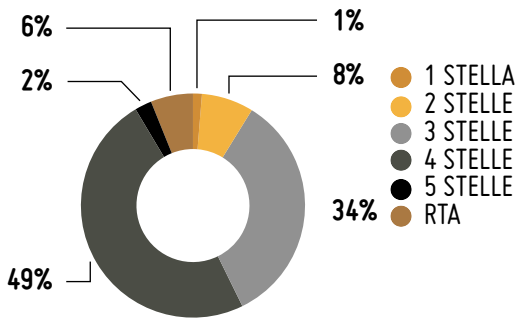
NUMERO **POSTI LETTO**



DISTRIBUZIONE **STRUTTURE**



DISTRIBUZIONE **POSTI LETTO**



Fonte: Istat 2022

OFFERTA TURISTICA

COMUNI DELLA PROVINCIA DI NOVARA

2022

COMUNI	ESERCIZI RICETTIVI			LOCAZIONI TURISTICHE			TOTALE STRUTTURE			
	N°	Posti letto	Media p.l. per struttura	N°	Posti letto	Media p.l. per struttura	N°	Posti letto	% N°	% Posti letto
AMENO	12	206	17	19	113	6	31	319	3%	1%
ARMENO	7	238	34	8	32	4	15	270	1%	1%
ARONA	30	750	25	158	688	4	188	1.438	18%	7%
BOGOGNO	3	135	45	-	-	-	3	135	0%	1%
BORGO TICINO	3	36	12	18	81	5	21	117	2%	1%
BORGOMANERO	17	169	10	7	29	4	24	198	2%	1%
CALCATE	4	376	94	1	2	2	5	378	0%	2%
CAMERI	4	146	37	2	3	2	6	149	1%	1%
CASALINO	4	164	41	-	-	-	4	164	0%	1%
CASTELLETTO SOPRA TICINO	14	3.290	235	39	161	4	53	3.451	5%	16%
DORMELLETTO	14	3.900	279	10	47	5	24	3.947	2%	18%
FONTANETO D'AGOGNA	1	108	108	3	16	5	4	124	0%	1%

GATTICO-VERUNO	12	148	12	5	12	2	17	160	2%	1%
GOZZANO	7	138	20	7	41	6	14	179	1%	1%
GRANOZZO CON MONTICELLO	2	258	129	-	-	-	2	258	0%	1%
LESA	12	553	46	55	245	4	67	798	6%	4%
MASSINO VISCONTI	4	118	30	20	91	5	24	209	2%	1%
MEINA	9	270	30	49	242	5	58	512	6%	2%
MIASINO	5	47	9	25	107	4	30	154	3%	1%
NEBBIUNO	6	181	30	33	169	5	39	350	4%	2%
NOVARA	33	1.329	40	37	131	4	70	1.460	7%	7%
OLEGGIO	9	213	24	2	8	4	11	221	1%	1%
OLEGGIO CASTELLO	4	239	60	4	16	4	8	255	1%	1%
ORTA SAN GIULIO	26	2.061	79	51	209	4	77	2.270	7%	11%
PELLA	8	339	42	14	65	5	22	404	2%	2%
PETTENASCO	21	1.581	75	34	146	4	55	1.727	5%	8%
POMBIA	4	247	62	2	5	3	6	252	1%	1%
VARALLO POMBIA	4	142	36	6	22	4	10	164	1%	1%
ALTRI COMUNI (< di 100 posti letto)	**70**	**475**	**7**	**76**	**357**	**5**	**156**	**1.273**	**15%**	**6%**
TOT COMUNI INTEGRATI	**53**	**2.667**	**50**	**83**	**366**	**4**	**141**	**3.033**	**13%**	**14%**
TOTALE PROVINCIA	**363**	**18.345**	**51**	**685**	**3.038**	**4**	**1.048**	**21.383**	**100%**	**100%**

Fonte: Osservatorio Visit Piemonte 2022

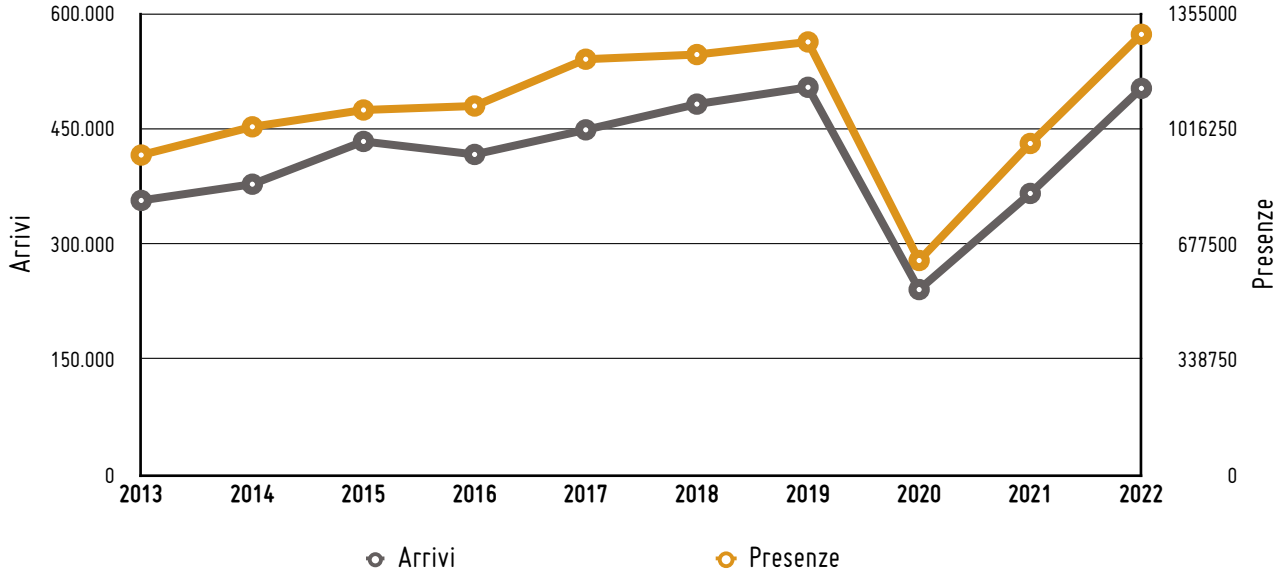
L'offerta di posti letto sul territorio provinciale si concentra prevalentemente all'interno di 6 comuni: Dormelletto che ospita il 18% dei posti letto totali della provincia, **Castelletto Sopra Ticino** che ne ospita il 16%, **Orta San Giulio** che ne ospita l'11%, Pettenasco che ne ospita l'8% e **Novara** con il 7% dei posti letto totali.
Questi comuni, insieme, **concentrano quasi il 60% dei posti letto totali presenti in provincia rappresentando, quindi, i centri turistici più consistenti.**

Vediamo infine, come il totale dei comuni che verranno integrati all'interno del territorio del Gal Terre del Sesia rappresentano il 13% dell'offerta ricettiva provinciale e il 14% dei posti letto.

L'analisi di lungo periodo dei flussi turistici, ovvero delle presenze e degli arrivi, **evidenzia un andamento poco costante, in controtendenza rispetto a quanto avviene a livello regionale**, dove invece si riscontra un trend positivo delle presenze almeno fino al 2018.

Il territorio novarese dimostra aver registrato un primo calo di presenze nel 2016 per poi avere nuovamente un trend positivo con un **picco di presenze nel 2019.** Com'è noto, il mutato contesto conseguente alla crisi sanitaria Covid-19 e le derivanti azioni di contenimento alla pandemia hanno avuto un impatto significativamente negativo sul comparto del turismo nell'anno 2020 che ha portato una contrazione delle presenze importante su tutto il territorio nazionale. Nel 2021 poi i flussi sono tornati ad aumentare raggiungendo nel 2022 un numero di presenze maggiore rispetto a quello del 2019 seppur con degli arrivi leggermente inferiori.

ANDAMENTO DOMANDA TURISTICA | PROVINCIA DI NOVARA



FLUSSO DEI TURISTI IN PROVINCIA DI NOVARA										
ANNO	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Arrivi	356.437	377.534	433.068	416.187	448.133	481.557	503.400	240.669	365.548	502.035
Presenze	938.105	1.020.940	1.070.269	1.081.946	1.219.208	1.232.864	1.269.858	628.781	972.075	1.292.207
PM	2,6	2,7	2,5	2,6	2,7	2,6	2,5	2,6	2,7	2,6

VARIAZIONI % FLUSSO DI TURISTI IN PROVINCIA DI NOVARA										
Var %	2014 /2013	2015 /2014	2016 /2015	2017 /2016	2018 /2017	2019 /2018	2020 /2019	2021/ 2020	2022/ 2021	2013-2022
Arrivi	6%	15%	-4%	8%	7%	5%	-52%	52%	37%	41%
Presenze	9%	5%	1%	13%	1%	3%	-50%	55%	33%	38%

Fonte: Istat

Nel complesso, fino all'anno pre-Covid, 2019, si evidenzia un andamento dei flussi di presenze sempre positivo seppur con delle percentuali differenti, fenomeno che si riflette anche sulla permanenza media dei turisti la quale oscilla tra le 2,5 e 2,7 notti. Relativamente a quest'ultima, i picchi si sono verificati nel 2014, 2017 e 2021.

A proposito della permanenza media dei turisti evidenziamo ulteriormente come il livello più alto si registri all'interno delle strutture extralberghiere dove, seppur in diminuzione nel corso degli anni, gli ospiti in media rimangono per 3,9 giorni. All'interno delle strutture alberghiere del territorio il dato si ferma ai 2 giorni (dati relativi al 2022).
Rimanendo sempre su questo argomento, nelle pagine seguenti risulta interessante notare come la tipologia di struttura extralberghiera con la più alta permanenza media sul territorio provinciale siano gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale con 4,2 giorni di media nel 2022. Per natura questa tipologia di strutture si presta maggiormente per più lunghi soggiorni.

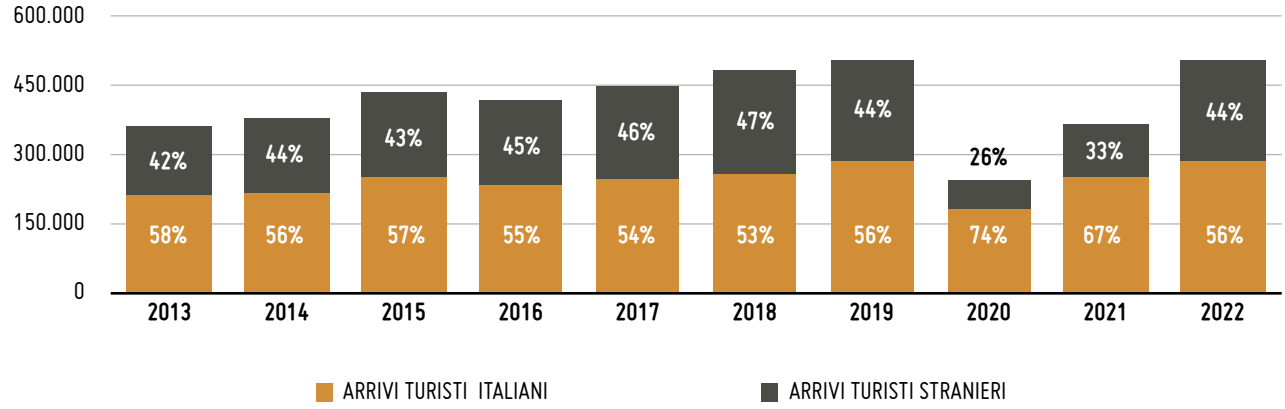
Per quanto riguarda la composizione degli arrivi sul territorio possiamo evidenziare dai dati come, annualmente, rimanga costante, fatta eccezione per il biennio pandemico, il peso dei turisti stranieri sul totale.
Nella provincia di Novara, i turisti stranieri compongono circa il 44% degli arrivi e il 52% delle presenze, non contando il dato relativo all'anno 2020 e 2021 che risultano sfalsati a causa di variabili esogene particolari che hanno condizionato il mercato.
Il dato risulta perfettamente in linea rispetto a quanto si registra a livello regionale, dove i turisti stranieri formano il 44% degli arrivi.

Le presenze a livello provinciale si distribuiscono per il 56% negli esercizi alberghieri e per il 44% negli esercizi extralberghieri, nonostante questi ultimi offrano più del 66% dei posti letto. Ciò è spiegato dal fatto che le strutture alberghiere gestite in forma imprenditoriale risultano più competitive in termini di promo-commercializzazione riuscendo ad ottenere tassi di occupazione più alti rispetto ad altre tipologie di strutture.

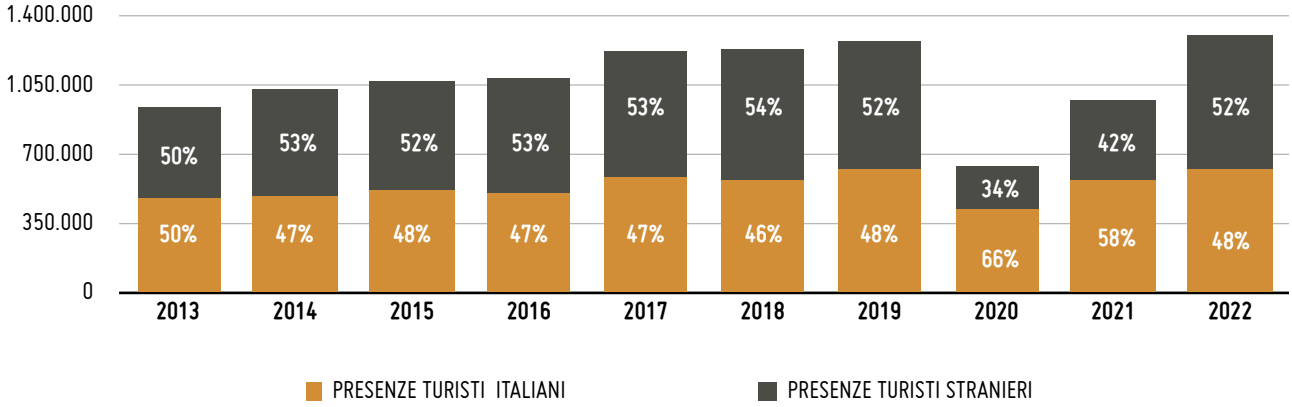
COMPOSIZIONE DELLA DOMANDA TURISTICA ULTIMI 10 ANNI

PROVINCIA DI NOVARA

ANDAMENTO **ARRIVI**



ANDAMENTO **PRESENZE**



FLUSSO DEI TURISTI IN PROVINCIA DI VERCELLI								
	ARRIVI TURISTI ITALIANI	Var % arrivi italiani	**ARRIVI TURISTI STRANIERI**	Var %arrivi stranieri	**PRESENZE TURISTI ITALIANI**	Var % presenze italiani	**PRESENZE TURISTI STRANIERI**	Var % presenze stranieri
2013	205.763	-	150.674	-	466.640	-	471.465	-
2014	211.938	3%	165.596	10%	484.047	4%	536.893	14%
2015	246.644	16%	186.424	13%	516.282	7%	553.987	3%
2016	230.969	-6%	185.218	-1%	506.046	-2%	575.900	4%
2017	242.307	5%	205.826	11%	578.509	14%	640.699	11%
2018	256.201	6%	225.356	9%	562.390	-3%	670.474	5%

2019	283.547	11%	219.853	-2%	615.401	9%	654.457	-2%
2020	176.954	-38%	63.715	-71%	417.806	-32%	210.975	-68%
2021	246.505	39%	119.043	87%	564.162	35%	407.913	93%
2022	282.678	15%	219.357	84%	614.989	9%	677.218	66%

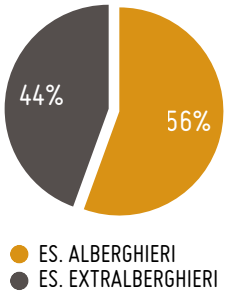
Fonte: Istat

DISTRIBUZIONE PRESENZE E PERMANENZA MEDIA DEI TURISTI

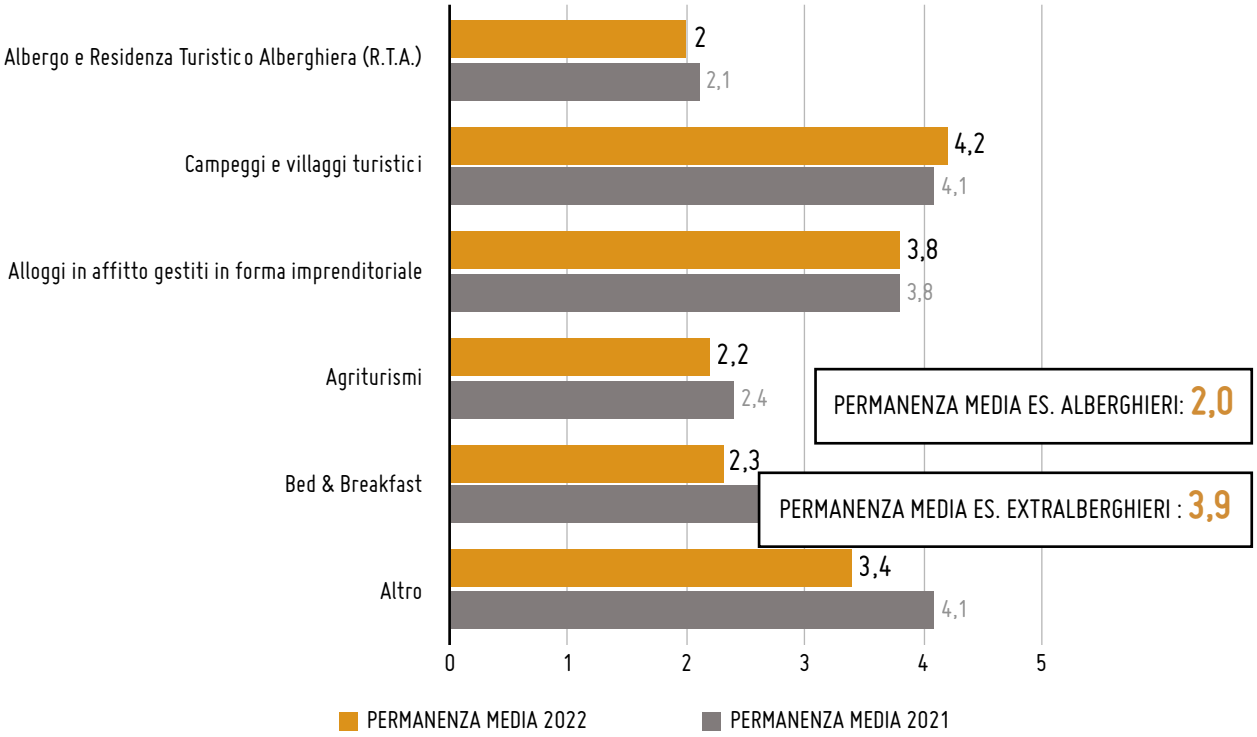
PROVINCIA DI NOVARA

2022

DISTRIBUZIONE **PRESENZE** PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO



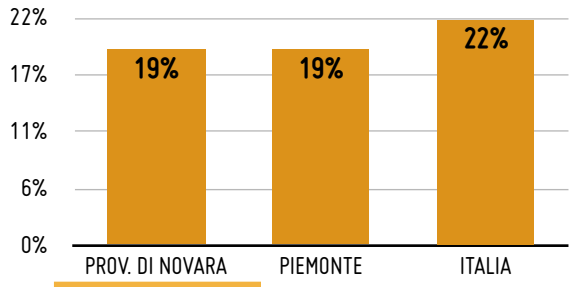
DISTRIBUZIONE **PERMANENZA MEDIA** (GG) PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO



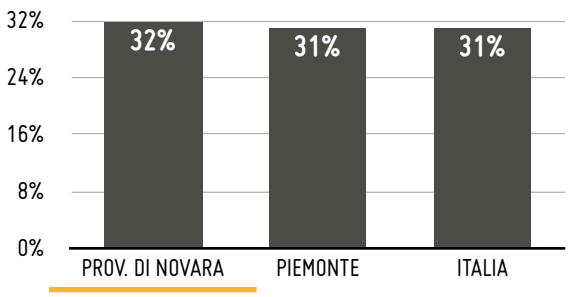
Mettendo in relazione le presenze registrate per tipologia di esercizio e i posti letto negli esercizi espresso in termini di giornate/letto, è possibile ricavare un indice importante che esprime il grado di utilizzo dei posti letto presenti sul territorio. Tale dato risulta molto interessante per misurare il livello di occupazione degli esercizi del territorio e registrare dove tale tasso risulta più consistente.

L'indice di utilizzo lordo (includendo anche le giornate di chiusura stagionali, quindi calcolato su 365 giorni) dei posti letto degli esercizi calcolato per la provincia di Novara evidenzia un dato in linea con il valore regionale e leggermente inferiore alla media nazionale. **Dai grafici sottostanti possiamo osservare come il grado di utilizzo lordo dei posti letto nella provincia e n ella regione sia pari al 19%.** Ciò evidenzia come il livello di presenze sul territorio possa ancora essere incrementato.

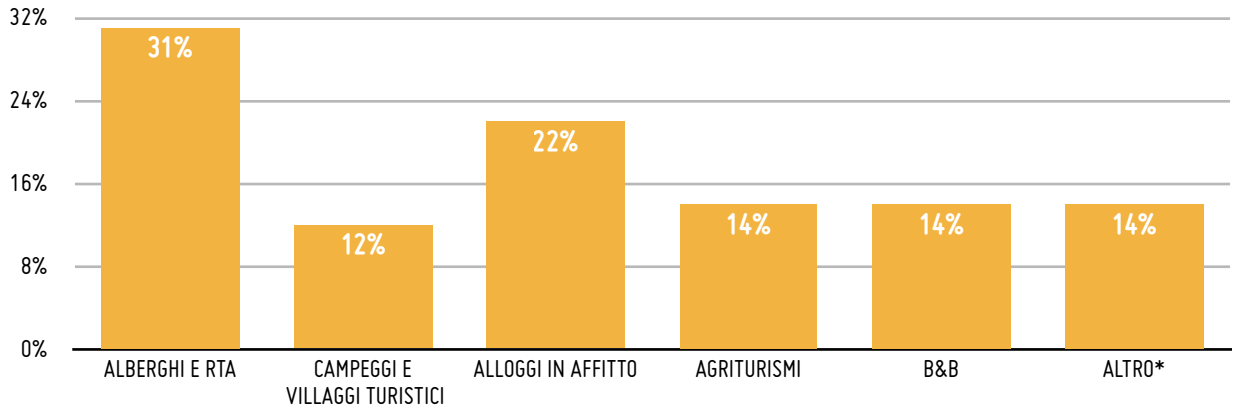
INDICE DI UTILIZZO LORDO
TOTALE ESERCIZI A CONFRONTO



INDICE DI UTILIZZO LORDO
ES. ALBERGHIERI A CONFRONTO



INDICE DI UTILIZZO LORDO **PER TIPOLOGIA ESERCIZIO IN PROVINCIA DI NOVARA**



*case per ferie ed ostelli per gioventù

Fonte: Istat 2022

Rimanendo sempre sul dato relativo al grado di occupazione lorda dei posti letto e andando a calcolarlo solamente per quanto riguarda le strutture alberghiere, possiamo evidenziare ulteriormente come la performance degli esercizi della provincia sia lievemente superiore, di un punto percentuale, rispetto a quella regionale o italiana.

Effettuando un focus a livello territoriale provinciale è possibile mettere in evidenza quali siano le tipologie di strutture che registrano un più alto tasso di utilizzo lordo dei posti letto.
Al primo posto vediamo che si posizionano gli alberghi e le RTA con un 31% di indice di utilizzo lordo dei posti letto.
Al secondo posto troviamo gli alloggi in affitto con il 22% di indice di utilizzo lordo dei posti letto. Le altre tipologie di strutture registrano un indice che va dal 12% al 14%. Tale dato, ricordiamo, risulta influenzato e condizionato dal periodo di apertura effettivo delle strutture.

Analizzando i dati relativi al 2022, come nuovo anno tipo di "normalità" del mercato, è possibile mettere in evidenza la stagionalità dei flussi all'interno del territorio provinciale.
Come posiamo osservare dal grafico a pagina seguente, **il territorio risulta caratterizzato da una mono stagionalità estiva la quale concentra ben il 60% delle presenze totali annue: tale stagione risulta prevalentemente incentrata sui mesi di luglio e agosto che registrano picchi di presenze importanti.**
La stagione invernale (dic. - mar.) **concentra, invece, solamente il 13% delle presenze annue. Interessanti invece i flussi turistici delle ali di stagione nei mesi di aprile, maggio e ottobre.**

Effettuando un focus più specifico, possiamo evidenziare ulteriormente quali siano le mensilità dell'anno maggiormente preferite per provenienza dei turisti.
Il flusso di stranieri sul territorio si concentra prevalentemente nei mesi estivi di luglio e agosto, mentre il flusso di turisti italiani dimostra di essere maggiormente distribuito per tutti i mesi estivi, comprese anche le ali di stagione.

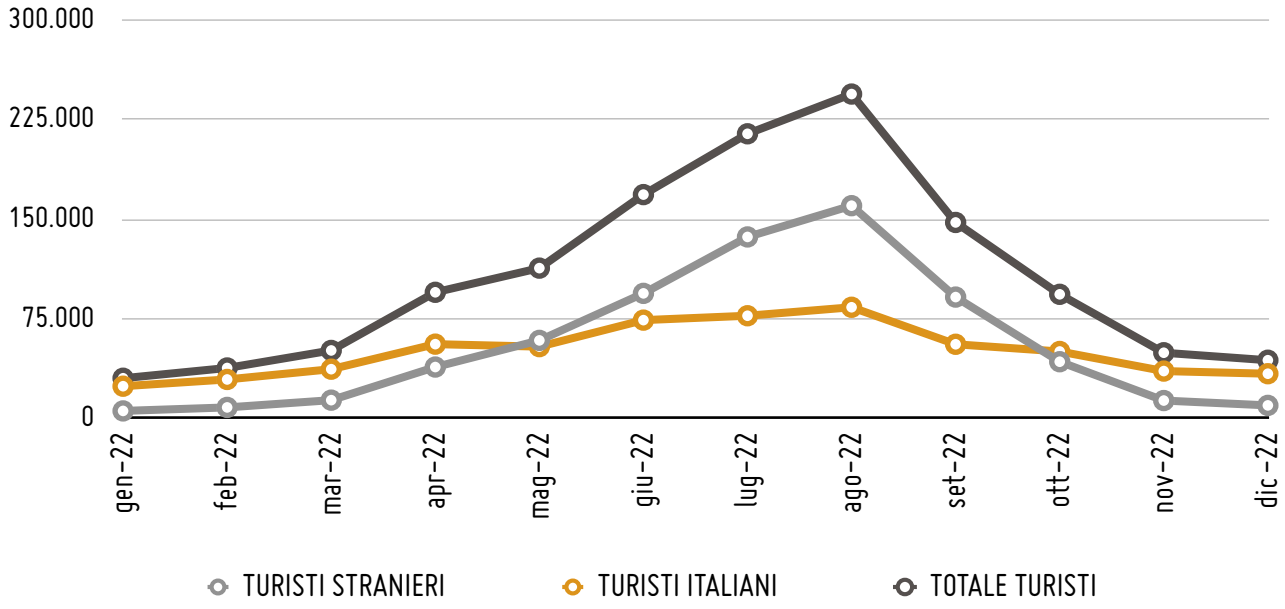
I turisti italiani che dimostra avere interesse per il territorio provengono principalmente dalla Piemonte stesso, 32% degli arrivi nazionali, e dalla Lombardia, 28% degli arrivi nazionali. Ricordando che gli arrivi nazionali rappresentano il 44% degli arrivi totali, possiamo evidenziare come il turismo in provincia di Novara sia caratterizzato in prevalenza dal turismo estero (56% degli arrivi totali).

Osservando le provenienze dei turisti stranieri evidenziamo come i principali mercati interessati alla località siano principalmente la Germania (23% degli arrivi estero), **la Francia** (16% degli arrivi estero) **e la Svizzera e il Lichtenstein** (15% degli arrivi estero). Questi Paesi, infatti, rappresentano la provenienza del 54% degli arrivi stranieri.
Osservato lo storico dei flussi possiamo evidenziare i mercati che hanno dimostrato un più alto tasso di crescita d'interesse per il territorio. **Tra i mercati più importanti, le crescite più elevate si misurano per il mercato olandese, cresciuto dal 2018 al 2022 del +35% in termini di arrivi, quello svizzero, cresciuto del +29% dal 2018 al 2022, e quello tedesco, cresciuto del +16% sempre nel medesimo periodo.**

STAGIONALITÀ DELLE PRESENZE

PROVINCIA DI NOVARA

2022



60% PESO DELLE PRESENZE NELLA STAGIONE ESTIVA (giu-set)

13% PESO DELLE PRESENZE NELLA STAGIONE INVERNALE (dic-mar)

FLUSSO DELLE PRESENZE DEI TURISTI A NOVARA

2022	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic	Tot
Stranieri	5.997	8.636	14.096	39.011	59.068	94.451	136.907	160.428	91.654	43.016	13.801	10.153	**677.218**
Italiani	24.589	29.670	37.401	56.235	54.368	74.312	77.608	83.983	56.144	50.716	35.974	33.989	**614.989**
Totale	30.586	38.306	51.497	95.246	113.436	168.763	214.515	244.411	147.798	93.732	49.775	44.142	**1.292.207**

2022	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic	Tot
Stranieri	1%	1%	2%	6%	9%	14%	20%	24%	14%	6%	2%	1%	100%
Italiani	4%	5%	6%	9%	9%	12%	13%	14%	9%	8%	6%	6%	100%
Totale	2%	3%	4%	7%	9%	13%	17%	19%	11%	7%	4%	3%	100%

Fonte: Istat 2022

PROVENIENZA DEI TURISTI

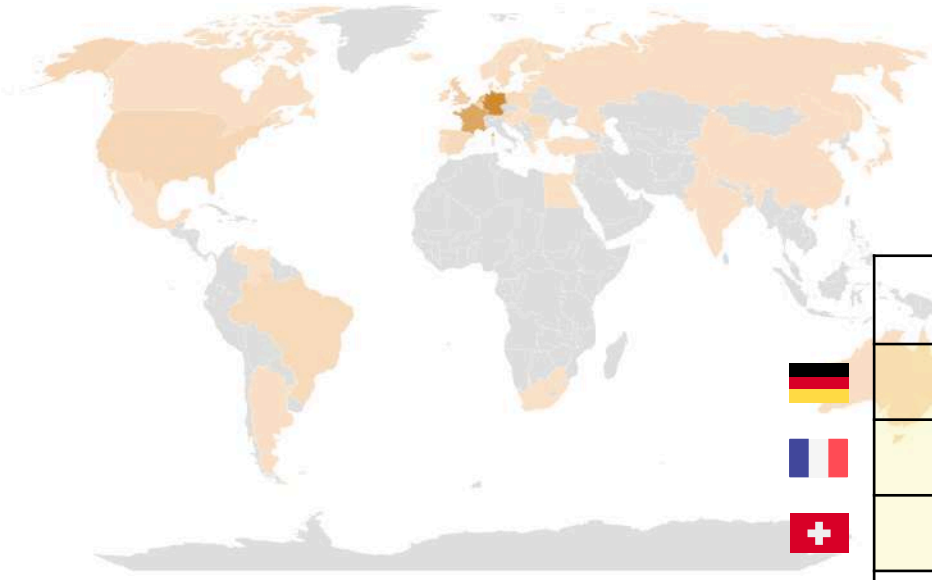
PROVINCIA DI NOVARA

2022

PROVENIENZA DEI TURISTI ITALIANI : 44% DEGLI ARRIVI

REGIONI	% arrivi
Piemonte	32%
Lombardia	28%
Veneto	5%
Emilia Romagna	5%
Altre regioni	29%

PROVENIENZA DEI TURISTI STRANIERI: 56% DEGLI ARRIVI



PAESI	% arrivi
Germania	23%
Francia	16%
Svizzera e Lichtenstein	15%
Paesi Bassi	10%
Altri Paesi	36%

ANDAMENTO ARRIVI ITALIA E PRIMI 10 MERCATI ESTERI, IN PROVINCIA DI NOVARA					
PAESI	Var. % 2019/2018	Var. % 2020/2019	Var. % 2021/2020	Var. % 2022/2021	Var. % 2022-2018
Italia	11%	-38%	39%	15%	10%
Germania	-1%	-67%	134%	50%	16%
Francia	-3%	-76%	100%	123%	5%
Svizzera e Lichtenstein	19%	-56%	48%	65%	29%
Paesi Bassi	-4%	-53%	117%	38%	35%
Regno Unito	-8%	-80%	-27%	545%	-15%
Stati Uniti	7%	-92%	214%	247%	-11%
Belgio	3%	-60%	112%	32%	14%
Spagna	-8%	-81%	128%	91%	-23%
Brasile	-6%	-86%	-19%	488%	-39%
Romania	-46%	-48%	58%	32%	-42%

Fonte: Ispat 2022 e Osservatorio Visit Piemonte 2022

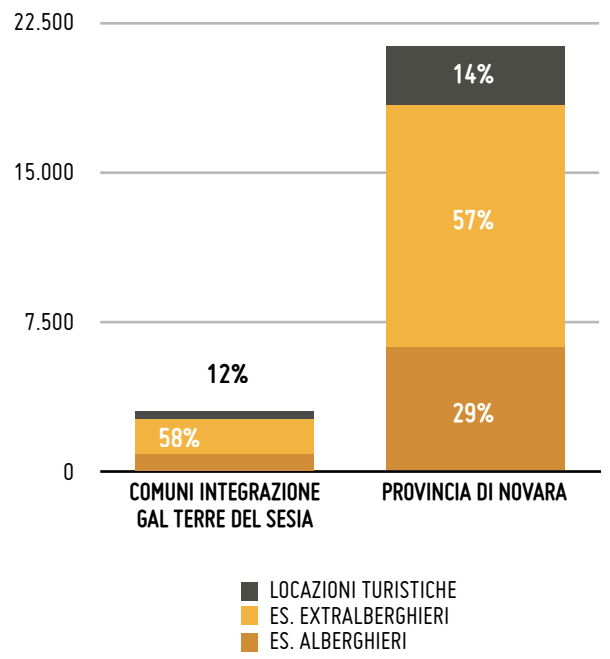
IL TURISMO IN VALSESIA – TERRITORIO DI COMPETENZA DEL GAL TERRE DEL SESIA –

Desideriamo ultimare l'analisi riguardante il contesto turistico territoriale facendo uno specifico approfondimento per quanto riguarda offerta e domanda turistica prendendo in considerazione gli 11 comuni che rientrano nell'area di integrazione del GAL Terre del Sesia e di eventuali comparazione con i 36 comuni rientranti nel precedente progetto.

I comuni integrati rientrano per il 27% nel territorio delle colline novaresi (Fara Novarese, Ghemme e Sizzano) mentre il restante 73% appartiene alla zona del Lago d'Orta.

Gli 11 comuni che verranno integrati all'interno dell'attuale territorio del GAL Terre del Sesia ospitano il 14% (2022) **dei posti letto totali presenti sul territorio provinciale.**
Di questi il 70% è concentrato nelle strutture extralberghiere e locazioni turistiche. Il peso degli alberghi risulta, quindi, particolarmente ridotto in questo territorio. Ciò può dare un'indicazione della qualità dell'offerta.

CONCENTRAZIONE POSTI LETTO A CONFRONTO (NO)



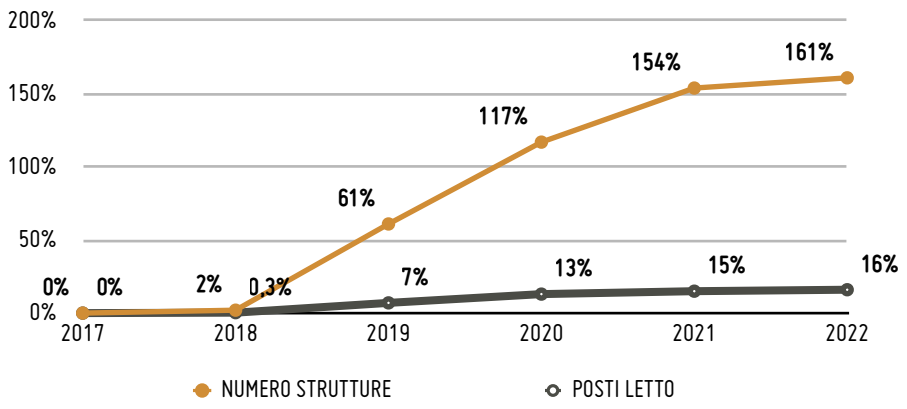
Fonte: Elaborazione su dati dell'Osservatorio Visit Piemonte 2022

OFFERTA TURISTICA COMUNI INTEGRATI ALL'INTERNO DEL GAL TERRE DEL SESIA

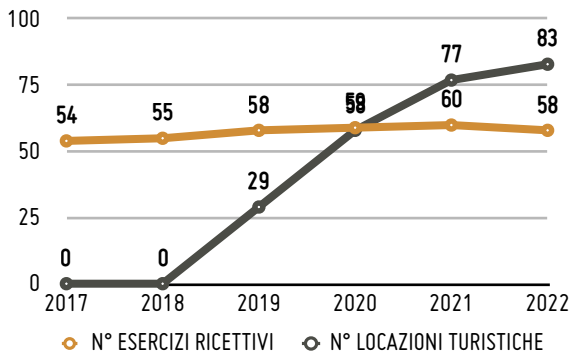
L'andamento dell'offerta ricettiva dei territori qui oggetto d'analisi ha avuto un incremento degli ultimi sei anni decisamente più consistente di quello riscontrato all'interno degli altri comuni rientranti nell'area di competenza del GAL Terre del Sesia. **Negli ultimi 6 anni il numero di strutture è salito del 161% mentre i posti letto del 16%** (vs il 49% delle strutture e il 10% dei posti letto degli altri territori GAL). Sono state le locazioni turistiche che hanno portato il dato globale a registrare una crescita poiché, come si può osservare dai dati, negli ultimi anni il numero di strutture ricettive è rimasto pressoché costante così come i posti letto offerti da questa tipologia di esercizi.

OFFERTA: ANDAMENTO STORICO | **COMUNI INTEGRAZIONE GAL TERRE DEL SESIA**

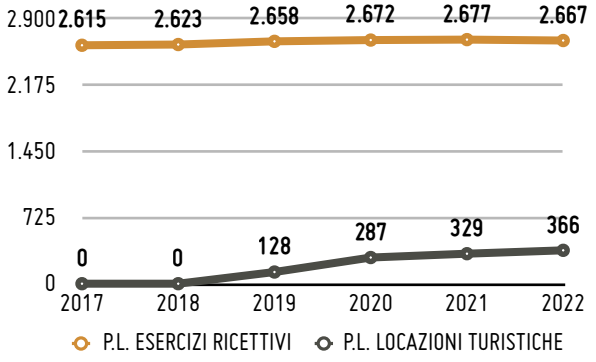
ANDAMENTO OFFERTA (Var.% su base fissa anno 2017)



ANDAMENTO NUMERO **STRUTTURE**



ANDAMENTO NUMERO **POSTI LETTO**



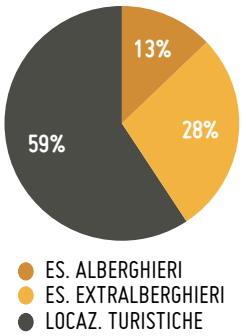
Fonte:Elaborazione su dati dell'Osservatorio turistico Regione Piemonte

OFFERTA: COMPOSIZIONE

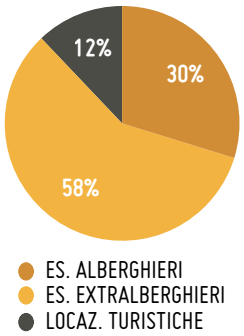
COMUNI INTEGRAZIONE GAL TERRE DEL SESIA

2022

NUMERO **STRUTTURE**



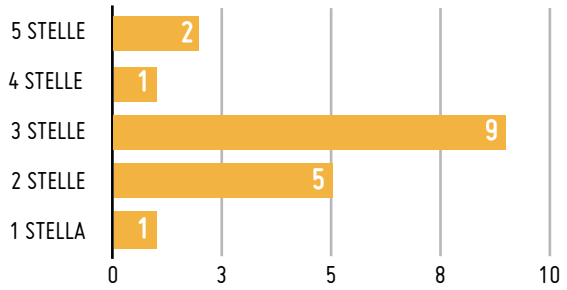
NUMERO **POSTI LETTO**



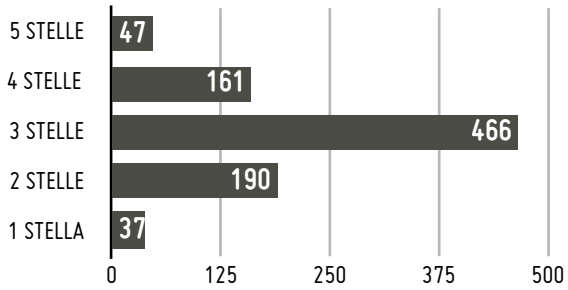
Fonte: Istat 2022

FOCUS **ESERCIZI ALBERGHIERI**

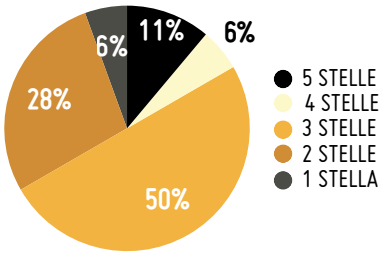
NUMERO **STRUTTURE**



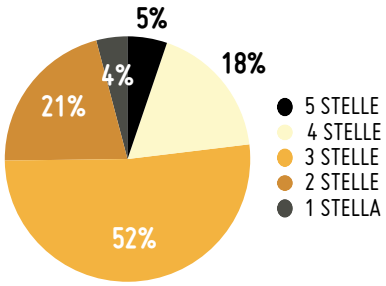
NUMERO **POSTI LETTO**



DISTRIBUZIONE **STRUTTURE**

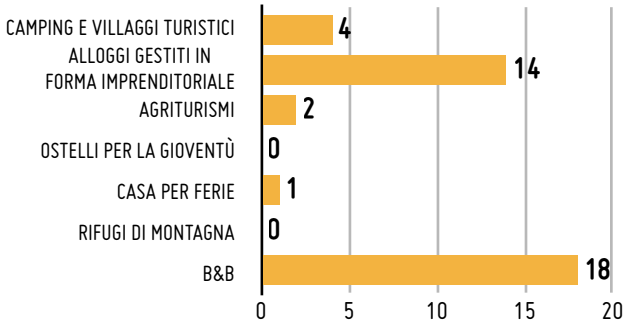


DISTRIBUZIONE **POSTI LETTO**

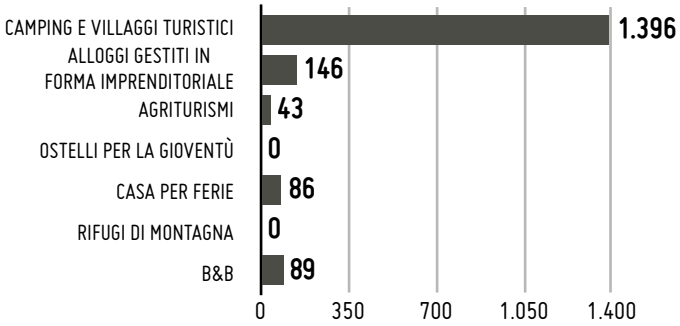


FOCUS **ESERCIZI EXTRALBERGHIERI**

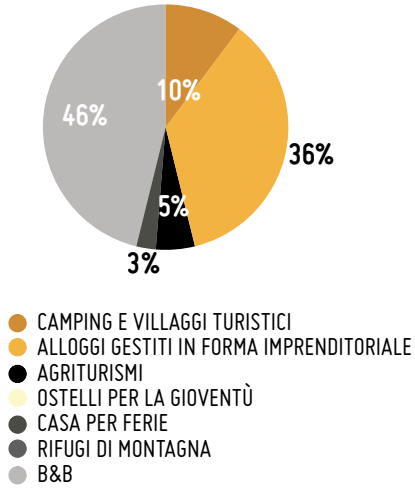
NUMERO **STRUTTURE**



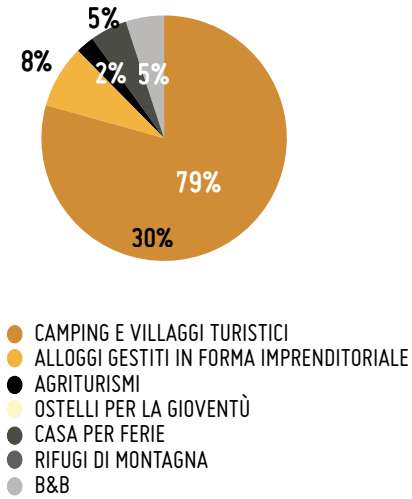
NUMERO **POSTI LETTO**



DISTRIBUZIONE **STRUTTURE**



DISTRIBUZIONE **POSTI LETTO**



Fonte: Istat 2022

All'interno del territorio considerato vediamo come ben il 56% delle strutture ricettive presenti siano locazioni turistiche. Queste, tuttavia, rappresentano solamente il 12% dei posti letto presenti. Evidenziamo, infatti, come gli esercizi extralberghieri rappresentino il 28% della ricettività locale e ben il 58% dei posti letto totali della stessa mentre le strutture alberghiere rispettivamente il 13% e il 30% di posti letto.

In particolar modo, vediamo come tra gli esercizi alberghieri il 17% siano strutture di alto posizionamento (4 e 5 stelle) presenti nei comuni di Orta San Giuliano e Pella, rappresentanti il 23% dei posti letto totali dell'area presa in considerazione. Prevalenti gli hotel 3 stelle (50%) con ben il 52% dei posti letto totali.

Guardando invece alle strutture ricettive extra-alberghiere, osserviamo come ben il 46% di queste siano Bed&Breakfast che rappresentano però, per ovvie ragioni, solamente il 5% dei posti letto totali. Ragionamento analogo può essere svolto per gli alloggi gestiti in forma imprenditoriale dove pur essendo il 36% dell'offerta extralberghiera locale, costituiscono solo l'8% dei posti letto. La percentuale maggiore di posti letto (79%), infatti, è quella dei camping e villaggi turistici (10% delle strutture extralberghiere totali).

Infine, osservando la suddivisione dell'offerta all'interno del territorio oggetto d'indagine vediamo come Orta San Giulio risulti essere il comune a maggiore vocazione turistica con il 55% delle strutture ricettive e ben il 75% dei posti letto totali.

OFFERTA TURISTICA PER COMUNE | COMUNI INTEGRAZIONE GAL TERRE DEL SESIA

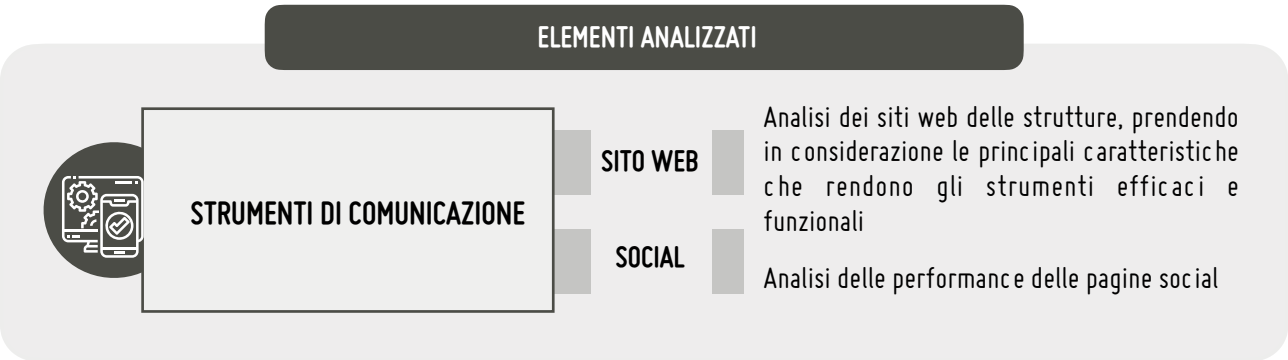
2022

	ES. ALBERGHIERI		ES.EXTRALBERGHIERI		LOCAZIONI TURISTICHE		TOTALE STRUTTURE			
COMUNI	N°	Posti letto	N°	Posti letto	N°	Posti letto	N°	Posti letto	% N°	% Posti letto
ORTA SAN GIULIO	11	704	15	1357	51	209	77	2.270	55%	75%
PELLA	2	44	6	295	14	65	22	404	16%	13%
GOZZANO	2	104	5	34	7	41	14	179	10%	6%
SAN MAURIZIO D'OPAGLIO	1	16	4	20	4	18	9	54	6%	2%
FARA NOVARESE	1	20	2	10	1	5	4	35	3%	1%
GHEMME	0	0	2	20	0	0	2	20	1%	1%
POGNO	0	0	2	11	0	0	2	11	1%	0%
BOLZANO NOVARESE	0	0	1	4	1	7	2	11	1%	0%
GARGALLO	0	0	1	4	5	21	6	25	4%	1%
SIZZANO	0	0	1	5	0	0	1	5	1%	0%
SORISO	1	13	0	0	0	0	1	13	1%	0%
TOTALE	**18**	**901**	**39**	**1.760**	**83**	**366**	**140**	**3.027**	100%	100%

Fonte: Istat 2022

FOCUS: ANALISI QUALITATIVA DELL'OFFERTA TURISTICA COMUNI INTEGRATI ALL'INTERNO DEL GAL TERRE DEL SESIA

Per effettuare una valutazione qualitativa dell'offerta turistica della Valsesia siamo andati ad analizzare le strutture dal punto di vista della promo-commercializzazione, verificando l'efficacia ed efficienza degli strumenti di comunicazione utilizzati per veicolare l'offerta proposta.



Siamo andati ad analizzare gli strumenti di comunicazione online delle strutture ricettive presenti nei comuni oggetto di integrazione all'interno del territorio GAL Terre del Sesia prendendo in considerazione **la totalità di strutture presenti.**
Le analisi sono state condotte durante il mese di settembre 2023. Evidenziamo fin da ora come ci possano essere delle piccole differenze in termini di numeriche rispetto a quanto riportato nell'analisi appena presentata in quanto i dati più aggiornati pubblicati dagli osservatori statistici arrivano solamente a dicembre 2022.

All'interno del nostro studio, in primis, siamo andati ad analizzare **i siti web** di proprietà delle strutture, focalizzandoci su quelle caratteristiche che riteniamo essere al giorno d'oggi fondamentali per avere uno strumento efficiente ed efficace a rimanere competitivi sul mercato.
Per quanto riguarda **i requisiti analizzati siamo andati a verificare, nello specifico, se il sito desse la possibilità di prenotare direttamente un soggiorno in struttura** (attraverso la presenza di un Booking Engine ancorato al sito web), **se fosse presente un form di contatto** tramite il quale richiedere informazioni in maniera rapida ed efficace, **se vi fosse la possibilità di iscrizione ad un sistema di newsletter** e se, infine, **il sito fosse ideo alla consultazione fluida e fruibile da dispositivo mobile** (mobile friendly). Caratteristica quest'ultima molto importante per i siti web moderni, poiché dai dati di mercato emerge come ormai più del 70% delle sessioni a un sito web di una struttura ricettiva avviene tramite smartphone.

Nelle tabelle che seguono riportiamo in sintesi i risultati ottenuti dall'analisi delle caratteristiche dei siti web delle strutture:

ANALISI SITI WEB DELLE STRUTTURE ALBERGHIERE PRESENTI NEI COMUNI OGGETTO DI ANALISI				
TIPOLOGIA	CARATTERISTICHE ANALIZZATE			
HOTEL	PRESENZA BOOKING ENGINE	PRESENZA DI UN FORM CONTATTO	PRESENZA FORM ISCRIZIONE NEWSLETTER	MOBILE FRIENDLY
1	NO	SI	NO	SI
2	SI	SI	NO	SI
3	SI	NO	SI	SI
4	SI	NO	SI	SI
5	SI	SI	SI	NO
6	SI	SI	NO	NO
7	SI	SI	NO	SI
8	NO SITO WEB			
9	NO	SI	NO	SI
10	SI	SI	NO	SI
11	SI	SI	NO	SI
12	SI	SI	NO	SI
13	SI	NO	NO	SI
14	NO	NO	NO	SI
15	NO	NO	NO	NO
16	NO	NO	NO	NO
17	NO	NO	NO	NO
TOTALE CARATTERISTICHE PRESENTI	10	9	3	11

Delle 17 strutture alberghiere presenti sul territorio 1 dimostra di non avere un sito web. Abbiamo potuto constatare come **10 strutture (il 59%) dimostrano di avere un sito web implementato con un software di prenotazione online diretta** (Booking Engine). Ricordiamo che tale caratteristica risulta fondamentale per permettere alle strutture di competere online ad armi pari con le grandi OTA (Online Travel Agency: Booking.com, Expedia, etc.)e, quindi, disintermediare.

Una buona percentuale di siti web (il 65%) dimostra di essere stati ottimizzati per la navigazione attraverso dispositivi mobili, mentre la metà delle strutture (52%) dimostra di aver inserito all'interno dello strumento un form diretto di contatto per la richiesta di informazioni.

Solamente 3 strutture (il 18%) dimostrano di dare la possibilità agli utenti di rimanere informati sulle comunicazioni, offerte e promozioni attraverso l'iscrizione al sistema di newsletter. Ricordiamo che la newsletter è l'unico strumento che permette di creare un'audience personale, fornendo la possibilità di creare un canale diretto di comunicazione con gli utenti interessati e mantenere la relazione attiva con clienti o potenziali tali. Tale risultato riconferma la validità di quanto emerso in precedenza dove emergeva come pochissime strutture dimostrino di sfruttare tale strumento per la promozione dell'offerta.

ANALISI SITI WEB DELLE STRUTTURE EXTRALBERGHIERE NEI COMUNI OGGETTO DI ANALISI				
TIPOLOGIA	CARATTERISTICHE ANALIZZATE			
	PRESENZA BOOKING ENGINE	PRESENZA DI UN FORM CONTATTO	PRESENZA FORM ISCRIZIONE NEWSLETTER	MOBILE FRIENDLY
AGRITURISMI				
1	SI	SI	NO	SI
2	NO	SI	NO	SI
3	NO	NO	NO	SI
B&B				
4	SI	NO	NO	SI
5	SI	SI	NO	NO
6	NO	SI	NO	SI
7	SI	SI	NO	SI
8	SI	SI	NO	SI
9	NO	SI	NO	SI
10	SI	SI	NO	SI
11	NO	NO	NO	SI
12	NO	NO	NO	SI
13	NO	NO	NO	NO
14	NO	NO	NO	NO
15	NO	NO	NO	NO
16	NO SITO WEB			
17	NO SITO WEB			
18	NO SITO WEB			
19	NO SITO WEB			
20	NO SITO WEB			
CAMPEGGI				
21	NO	SI	NO	SI
22	NO	SI	NO	SI
23	NO	SI	NO	SI
24	NO	SI	NO	NO
ALLOGGI IN AFFITTO GESTITI IN FORMA IMPRENDITORIALE				
25	NO	SI	NO	SI

ANALISI SITI WEB DELLE STRUTTURE EXTRALBERGHIERE NEI COMUNI OGGETTO DI ANALISI				
TIPOLOGIA	CARATTERISTICHE ANALIZZATE			
	PRESENZA BOOKING ENGINE	PRESENZA DI UN FORM CONTATTO	PRESENZA FORM ISCRIZIONE NEWSLETTER	MOBILE FRIENDLY
26	NO	SI	NO	SI
27	NO	SI	NO	SI
28	NO	SI	NO	SI
29	NO	NO	NO	SI
30	SI	SI	NO	SI
31	NO SITO WEB			
32	NO SITO WEB			
33	NO SITO WEB			
34	SI	SI	NO	SI
35	SI	SI	NO	NO
36	SI	SI	NO	NO
37	NO	NO	NO	SI
38	NO	SI	SI	SI
TOTALE CARATTERISTICHE PRESENTI	**10**	**21**	**1**	**23**

Delle 38 strutture extralberghiere analizzate, solamente 8 (il 21%) dimostra di non avere un sito web.

Delle strutture che dimostrano avere un sito web, **solamente 10 (il 33%) dimostrano di avere lo strumento implementato con un software di prenotazione online diretta** (Booking Engine).

Il 77% dei siti web delle strutture dimostrano essere stati ottimizzati per la navigazione attraverso dispositivi mobili, mentre il 70% delle strutture dimostra di aver inserito all'interno dello strumento un form diretto di contatto per la richiesta di informazioni.

Solamente una struttura dimostra di dare la possibilità agli utenti di rimanere informati sulle comunicazioni, offerte e promozioni attraverso l'iscrizione al sistema di newsletter.

Per completare l'analisi degli strumenti di comunicazione online **sono stati osservati anche i profili social delle strutture prese in considerazione in precedenza, presenti sulle piattaforme più utilizzate dagli utenti (Facebook e Instagram).**
Ciò al fine di valutare l'approccio delle strutture nella gestione e performance dei profili anche per quanto riguarda questa tipologia di canali di comunicazione.
Per quanto riguarda **i requisiti analizzati siamo andati a verificare oltre alla presenza dei profili per singola struttura, il numero totale di follower raggiunti, la frequenza media di pubblicazione di nuovi contenuti e l'interazione media per post** della community raggiunta. Tali indicatori sono stati calcolati mediante l'utilizzo di un tool online professionale apposito. La verifica delle performance delle pagine è stata calcolata su un periodo di un'anno, da settembre 2022 a agosto 2023.

Nelle tabelle e grafici che seguono riportiamo i risultati ottenuti dall'analisi delle performance dei profili social delle strutture. Sottolineiamo come, **per quanto riguarda Facebook, 10 strutture alberghiere su 17 presenti (il 59%) e 26 delle 38 strutture extralberghiere considerate (il 68%) dimostrano possedere un profilo aziendale sul social.**

ANALISI PERFORMANCE PAGINE FACEBOOK				
TIPOLOGIA	CARATTERISTICHE			
	N° FOLLOWER	N° POST PUBBLICATI nell'ultimo anno	FREQUENZA MEDIA DI PUBBLICAZIONE (settimanale)	% DI INTERAZIONE MEDIA PER POST
STRUTTURE ALBERGHIERE				
1	PROFILO ASSENTE			
2	965	2	0,0	0,6%
3	31	0	-	-
4	3.250	20	0,4	1,0%
5	PROFILO ASSENTE			
6	1.315	3	0,1	0,0%
7	PROFILO ASSENTE			
8	193.563	46	0,9	0,4%
9	4.171	77	1,5	4,6%
10	PROFILO ASSENTE			
11	6.572	20	0,4	1,1%
12	173	0	-	-
13	1.153	335*	6,4	0,6%
14	PROFILO ASSENTE			
15	1.243	18	0,3	0,0%
16	PROFILO ASSENTE			
17	PROFILO ASSENTE			

ANALISI PERFORMANCE PAGINE FACEBOOK				
TIPOLOGIA	CARATTERISTICHE			
	N° FOLLOWER	N° POST PUBBLICATI nell'ultimo anno	FREQUENZA MEDIA DI PUBBLICAZIONE (settimanale)	% DI INTERAZIONE MEDIA PER POST
STRUTTURE EXTRALBERGHIERE				
1	555	0	-	-
2	190	1	0,0	0,0%
3	PROFILO ASSENTE			
4	1.228	6	0,1	0,0%
5	367	0	-	-
6	649	0	-	-
7	4.420	14	0,3	0,0%
8	PROFILO ASSENTE			
9	147	0	-	-
10	181	38	0,7	0,3%
11	278	9	0,2	0,0%
12	PROFILO ASSENTE			
13	147	0	-	-
14	5.459	28	0,5	0,6%
15	424	0	-	-
16	137	2	0,0	0,0%
17	PROFILO ASSENTE			
18	402	17	0,3	0,0%
19	PROFILO ASSENTE			
20	PROFILO ASSENTE			
21	154	107	2,1	0,0%
22	614	1	0,0	0,0%
23	PROFILO ASSENTE			
24	518	5	0,1	0,0%
25	PROFILO ASSENTE			
26	1.034	71	1,4	0,1%
27	631	44	0,8	1,2%
28	PROFILO ASSENTE			

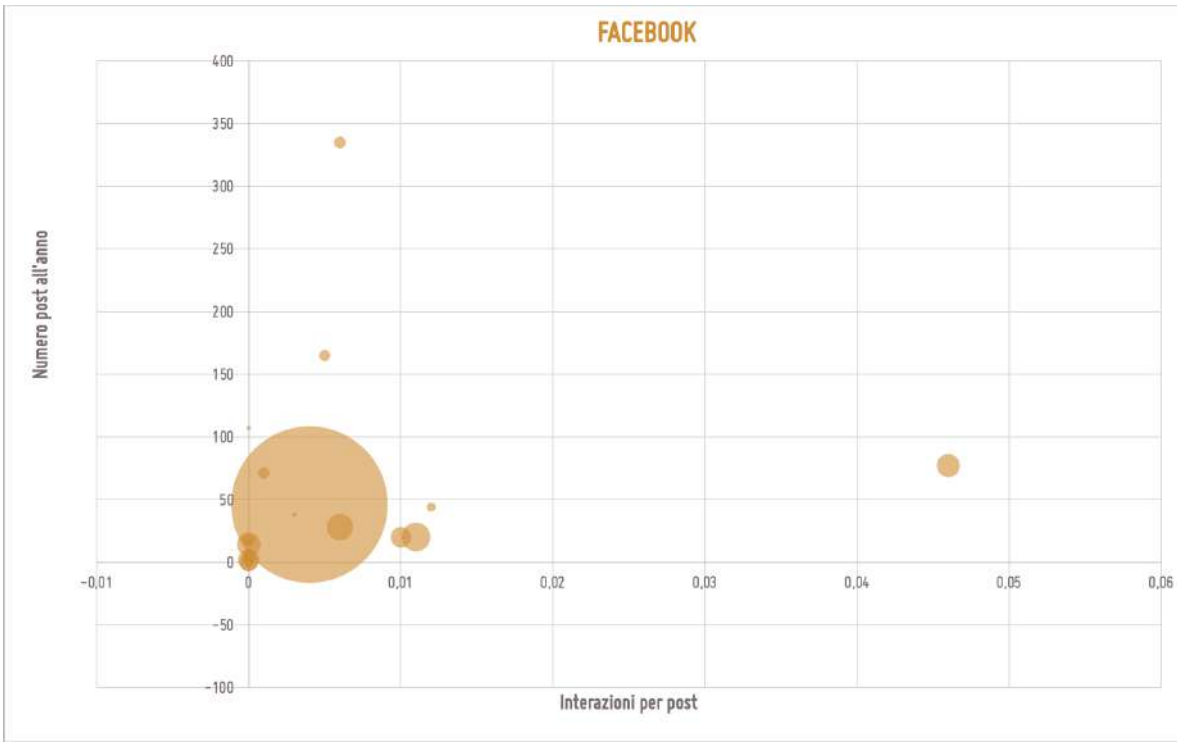
ANALISI PERFORMANCE PAGINE FACEBOOK				
TIPOLOGIA	CARATTERISTICHE			
	N° FOLLOWER	N° POST PUBBLICATI nell'ultimo anno	FREQUENZA MEDIA DI PUBBLICAZIONE (settimanale)	% DI INTERAZIONE MEDIA PER POST
29	451	7	0,1	0,0%
30	PROFILO ASSENTE			
31	2.644	0	-	-
32	104	0	-	-
33	PROFILO ASSENTE			
34	134	3	0,1	0,0%
35	212	3	0,1	0,0%
36	906	165	3,2	0,5%
37	3.501	2	0,0	0,0%
38	PROFILO ASSENTE			

*la maggioranza dei post è riferita al servizio di ristorazione

RESUME PERFORMANCE PROFILI FACEBOOK

Periodo di osservazione: 01.09.2022 - 31.08.2023

(la dimensione della bolla è data dall'ampiezza del volume della fanbase -follower- del profilo social di struttura)



Dai dati di performance delle pagine Facebook possiamo evidenziare come:

- **Il numero di seguaci dei vari profili social delle strutture, in media, risulta molto contenuto**, solamente 13 strutture sulle 38 totali (7 alberghiere e 6 extralberghiere) dimostrano aver raggiunto più di 1.000 seguaci, solo in 2, inoltre, ne presentano più di 6.000. Ricordiamo che il numero di seguaci delle pagine social risulta minima, soprattutto se le pagine vivono esclusivamente di traffico organico, senza quindi alcun tipo di sponsorizzazione sui contenuti pubblicati;
- **Solamente il 12% delle strutture che hanno una pagina Facebook dimostra avere una frequenza di pubblicazione di nuovi contenuti buona**, uguale o superiore a 2 post a settimana. Ciò fa emergere come la maggior parte delle strutture dimostri di non aggiornare periodicamente i profili social di nuovi contenuti. Questo fa si che la comunicazione della struttura non risulti d'interesse per gli utenti;
- **8 strutture,** pur avendo un profilo Facebook, **dimostrano di non aver pubblicato alcun contenuto nel periodo considerato;**
- **L'engagement rate** (% di interazione media per post della fanbase) **delle pagine risulta in generale basso**, fatta eccezione per un paio di casi isolati che presentano valori discreti. Ricordiamo che più la fanbase risulta profilata e selezionata (utenti davvero interessati all'offerta) più si ha possibilità che l'engagement sia alto.

Per quanto riguarda Instagram, 10 strutture alberghiere su 17 presenti (il 59%) e 11 delle 38 strutture extralberghiere (il 29%) dimostrano possedere un profilo aziendale sul social.

ANALISI PERFORMANCE PAGINE INSTAGRAM				
TIPOLOGIA	CARATTERISTICHE			
	N° FOLLOWER	N° POST PUBBLICATI nell'ultimo anno	FREQUENZA MEDIA DI PUBBLICAZIONE (settimanale)	% DI INTERAZIONE MEDIA PER POST
STRUTTURE ALBERGHIERE				
1	PROFILO ASSENTE			
2	462	0	-	-
3	170	0	-	-
4	625	20	0,4	4,4%
5	PROFILO ASSENTE			
6	596	29	0,6	4,3%
7	PROFILO ASSENTE			
8	242.000	57	1,1	0,8%
9	1.102	76	1,5	2,7%
10	88	22	0,4	0,0%
11	6.060	34	0,7	1,9%
12	PROFILO ASSENTE			
13	1.132	91*	1,7	2,3%
14	PROFILO ASSENTE			
15	1.036	13	0,3	0,0%
16	PROFILO ASSENTE			
17	PROFILO ASSENTE			
STRUTTURE EXTRALBERGHIERE				
1	PROFILO ASSENTE			
2	132	3	0,1	0,0%
3	PROFILO ASSENTE			
4	989	6	0,1	0,0%
5	PROFILO ASSENTE			
6	PROFILO ASSENTE			
7	2.011	33	0,6	1,5%
8	PROFILO ASSENTE			

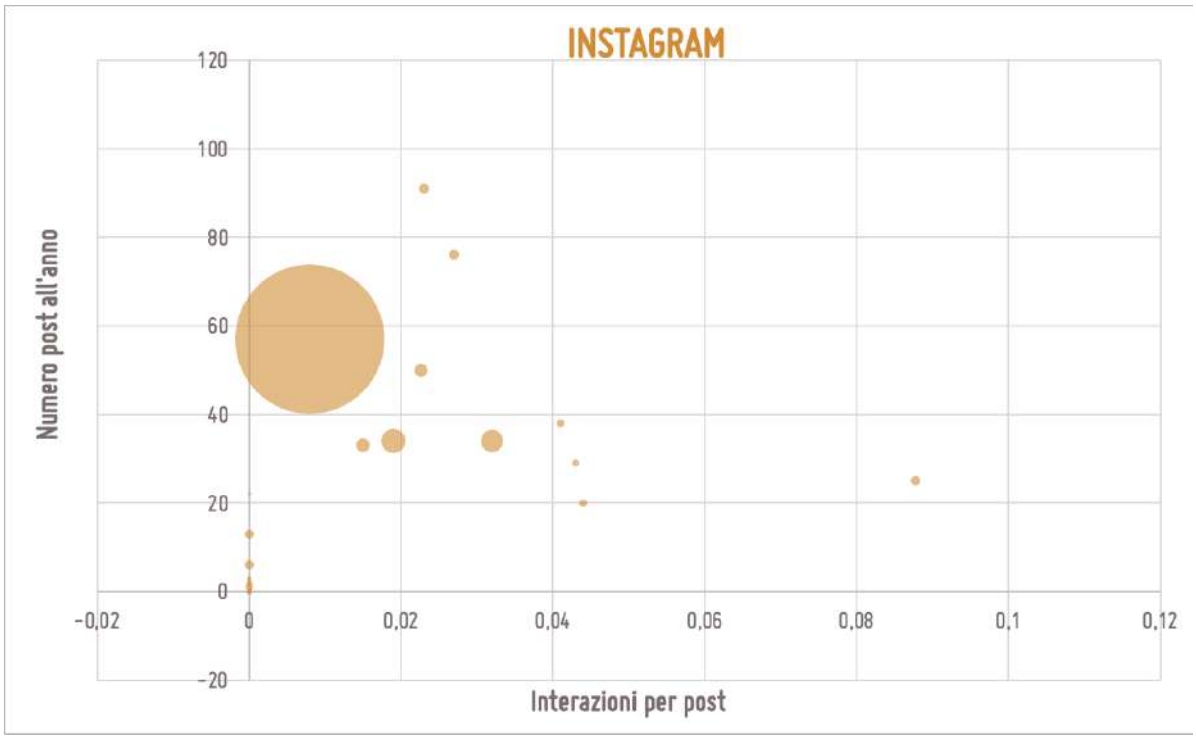
ANALISI PERFORMANCE PAGINE INSTAGRAM				
TIPOLOGIA	CARATTERISTICHE			
	N° FOLLOWER	N° POST PUBBLICATI nell'ultimo anno	FREQUENZA MEDIA DI PUBBLICAZIONE (settimanale)	% DI INTERAZIONE MEDIA PER POST
9	PROFILO ASSENTE			
10	617	38	0,7	4,1%
11	452	2	0,0	0,0%
12	PROFILO ASSENTE			
13	PROFILO ASSENTE			
14	5.365	34	0,7	3,2%
15	152	3	0,1	0,0%
16	PROFILO ASSENTE			
17	PROFILO ASSENTE			
18	PROFILO ASSENTE			
19	PROFILO ASSENTE			
20	PROFILO ASSENTE			
21	102	0	-	-
22	PROFILO ASSENTE			
23	PROFILO ASSENTE			
24	PROFILO ASSENTE			
25	PROFILO ASSENTE			
26	662	1	0,0	0,0%
27	PROFILO ASSENTE			
28	PROFILO ASSENTE			
29	PROFILO ASSENTE			
30	PROFILO ASSENTE			
31	PROFILO ASSENTE			
32	PROFILO ASSENTE			
33	PROFILO ASSENTE			
34	102	3	0,1	0,0%
35	PROFILO ASSENTE			
36	PROFILO ASSENTE			
37	PROFILO ASSENTE			

ANALISI PERFORMANCE PAGINE INSTAGRAM				
TIPOLOGIA	CARATTERISTICHE			
	N° FOLLOWER	N° POST PUBBLICATI nell'ultimo anno	FREQUENZA MEDIA DI PUBBLICAZIONE (settimanale)	% DI INTERAZIONE MEDIA PER POST
38	PROFILO ASSENTE			

RESUME PERFORMANCE PROFILI INSTAGRAM

Periodo di osservazione: 01.09.2022 - 31.05.2023

(la dimensione della bolla è data dall'ampiezza del volume della fanbase -follower- del profilo social di struttura)



Dai dati di performance delle pagine Instagram emerge come:

- **I profili analizzati abbiano in media pochi seguaci**, più della metà non supera la soglia dei 1.000 follower;
- **Nessuna struttura che hanno una pagina Instagram dimostra di avere una frequenza di pubblicazione di nuovi contenuti buona**, uguale o superiore a 2 post a settimana: 3 strutture addirittura non hanno pubblicato alcun contenuto nell'arco di tempo considerato (1 anno);
- **L'engagement rate** (% di interazione media per post della fanbase) **delle pagine risulta piuttosto variegato, solamente il 30% dimostra di avere un valore di tale indicatore superiore al 2%.** Ricordiamo che Instagram possiede, in generale, una più

alta capacità di creare coinvolgimento rispetto a Facebook, dato dalle caratteristiche intrinseche del social stesso e dalle sue potenzialità.

In generale, dall'analisi effettuata possiamo evidenziare come ad oggi le strutture ricettive presenti sul territorio dimostrino avere un approccio poco proattivo e di non sfruttare appieno gli strumenti online per la promozione, valorizzazione e comunicazione dell'offerta. Anche tra chi possiede i vari strumenti analizzati emerge un risultato di perfomance poco soddisfacente.

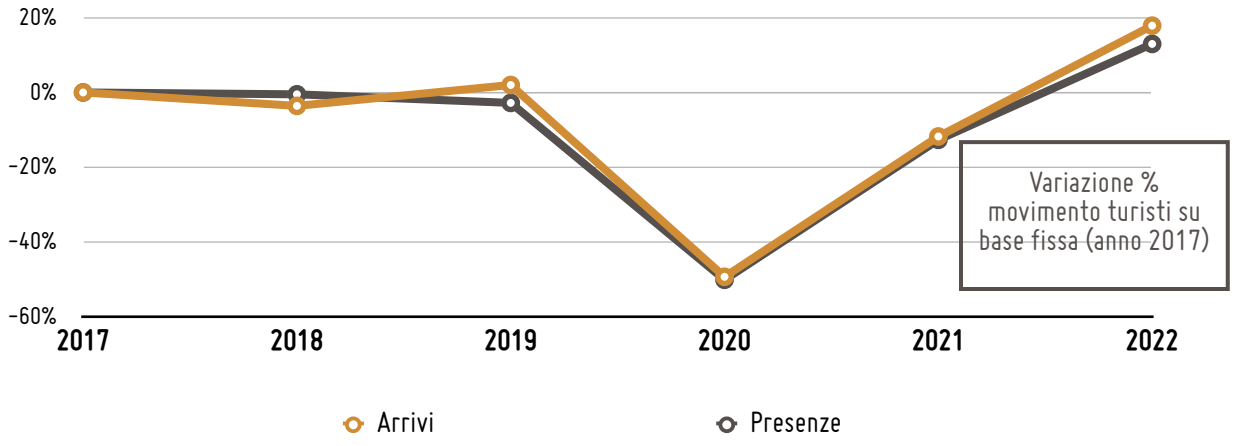
DOMANDA TURISTICA COMUNI INTEGRATI ALL'INTERNO DEL GAL TERRE DEL SESIA

Per quanto riguarda l'andamento della domanda nel territorio degli 11 comuni che vengono integrati nell'area di competenza di Terre del Sesia, possiamo evidenziare come l'andamento totale degli arrivi e delle presenze, negli anni precedenti al biennio pandemico abbia mantenuto un andamento pressoché costante.
Teniamo a sottolineare che i dati presi in considerazione di seguito sono quelli ufficiali comunicati obbligatoriamente dalle strutture all'Istat. Non tengono conto, quindi, dei flussi di escursionisti in giornata che visitano il territorio né del flusso di ospiti delle seconde case e alloggi privati non dichiarati.

All'interno del territorio considerato, **il comune di Orta San Giulio con il 75% dei posti letto totali presenti, concentra circa l'85% delle presenze: dato che evidenzia come tale località abbia un peso predominante a livello turistico sull'intera zona.**

Ricordiamo che non è possibile mettere in evidenza i dati relativi all'andamento della domanda distinti per ogni singolo comune del territorio, poiché dato l'esiguo numero di strutture presenti nei comuni più piccoli non sarebbe garantita la non riconducibilità del dato e non sarebbe possibile, quindi, tutelare il segreto statistico.
Nonostante questo, è possibile effettuare alcune considerazioni in merito ai comuni che all'interno del territorio dimostrano una vocazione turistica più elevata e di cui è possibile diffondere i singoli dati: Orta San Giulio, Pella, Gozzano e San Maurizio d'Opaglio.

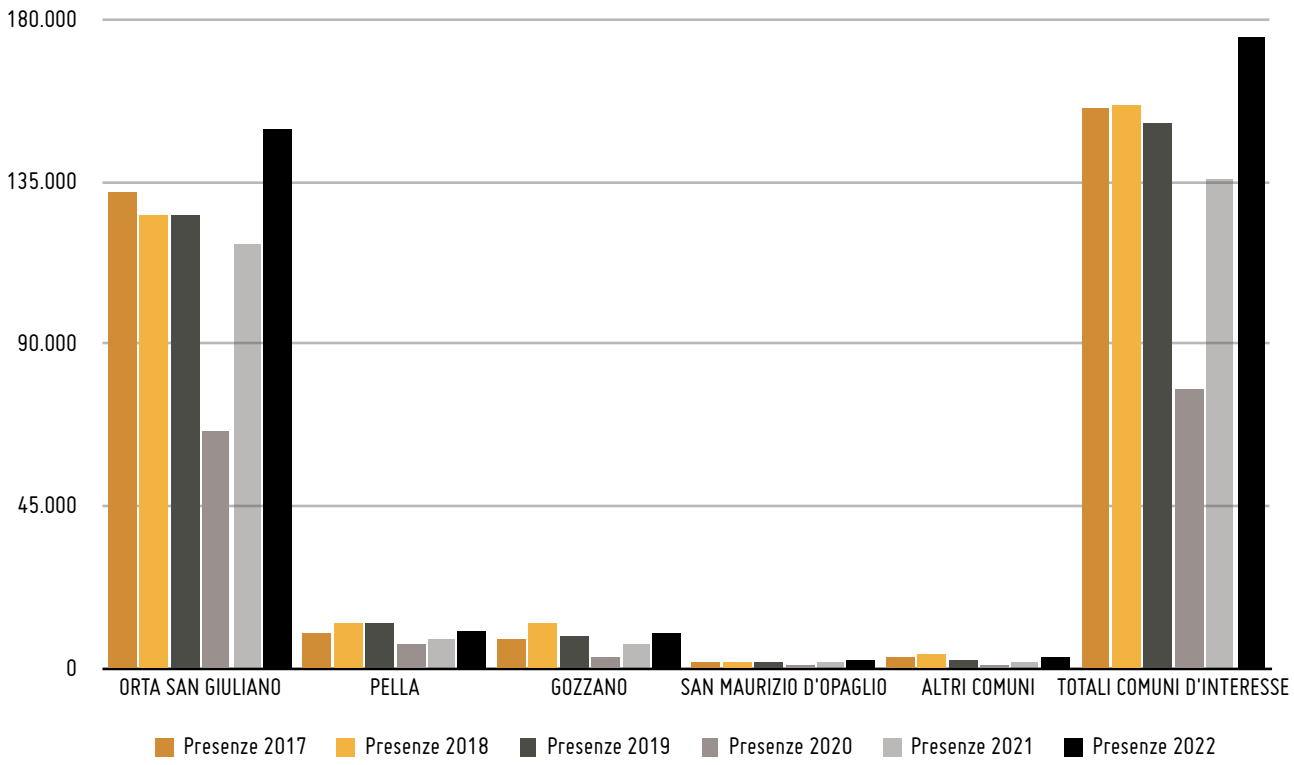
DOMANDA TURISTICA: ANDAMENTO DEI FLUSSI | **COMUNI INTEGRAZIONE GAL TERRE DEL SESIA**



Fonte:Elaborazione su dati dell'Osservatorio turistico Regione Piemonte

DOMANDA TURISTICA: ANDAMENTO DEI FLUSSI

COMUNI INTEGRAZIONE GAL TERRE DEL SESIA



MOVIMENTO TURISTI NEI COMUNI INTEGRAZIONE DEL GAL TERRE DEL SESIA												
COMUNI	2019			2020			2021			2022		
	Arrivi	Presenze	PM	Arrivi	Presenze	PM	Arrivi	Presenze	PM	Arrivi	Presenze	PM
ORTA SAN GIULIANO	51.469	125.430	2,4	27.072	65.812	2,4	47.541	117.821	2,5	62.104	149.539	2,4
PELLA	4.801	12.387	2,6	1.675	6.556	3,9	2.741	8.300	3,0	3.514	10.509	3,0
GOZZANO	3.805	9.222	2,4	1.275	3.094	2,4	2.204	6.471	2,9	3.944	9.486	2,4
SAN MAURIZIO D'OPAGLIO	874	1.800	2,1	384	759	2,0	563	1.442	2,6	867	2.567	3,0
Altri Comuni	1.311	2.241	1,7	515	1.121	2,2	815	1.692	2,1	1.543	3.449	2,2
TOTALE	**62.260**	**151.080**	**2,4**	**30.921**	**77.342**	**2,5**	**53.864**	**135.726**	**2,5**	**71.972**	**175.550**	**2,4**

Fonte:Elaborazione su dati dell'Osservatorio turistico Regione Piemonte

Nell'anno 2019, pre pandemia, il territorio qui oggetto di analisi ha registrato un totale di 62.260 arrivi e 151.080 presenze totali.

Risulta interessante evidenziare dall'andamento storico delle presenze sul territorio come, a seguito del biennio pandemico, nel 2022 Orta San Giulio abbia registrato un interesse crescente raggiungendo un numero di presenze superiore a quello del 2019.

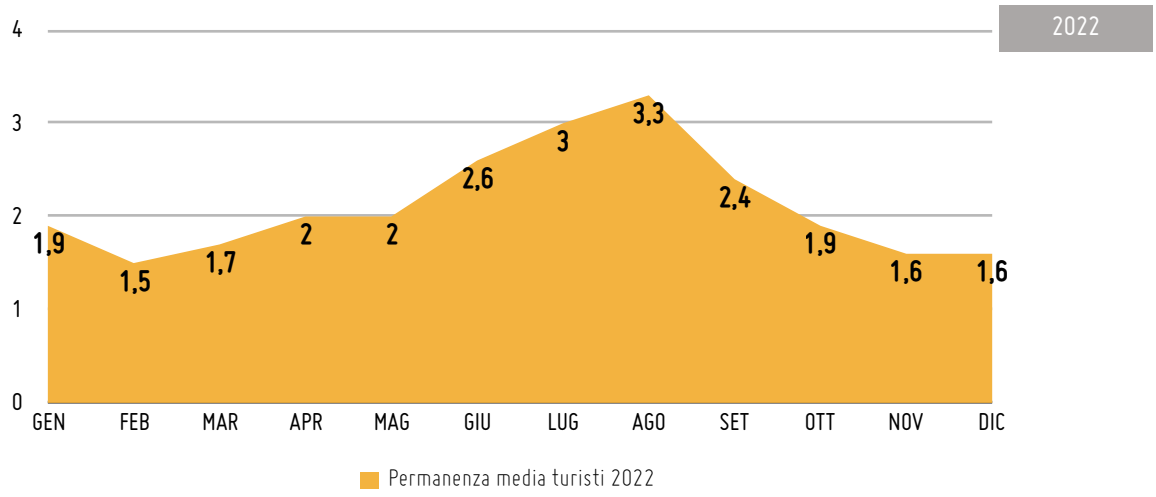
All'interno dei restanti comuni, invece, i flussi turistici, fatto salvo la diminuzione del biennio pandemico, sono rimasti pressoché invariati.

La permanenza media sul territorio da parte dei turisti risulta essere piuttosto bassa attestandosi intorno ai 2,5 giorni.

Dimostrano essere i mesi estivi con i picchi di luglio e agosto i momenti dell'anno in cui i turisti dimostrano di effettuare permanenze più lunghe sul territorio: soggiorni che però non superano, in media, le 3 notti.

Il territorio, inoltre, dimostra di essere mono-stagionale: non vengono registrati, infatti, dei picchi durante i mesi invernali, con una permanenza media che, fatta eccezione per i mesi estivi, non arriva nemmeno alle due notti.

DOMANDA TURISTICA: PERMANENZA MEDIA TURISTI (GG) | **COMUNI INTEGRAZIONE GAL TERRE DEL SESIA**



Fonte:Elaborazione su dati dell'Osservatorio turistico Regione Piemonte

MOVIMENTO TURISTI PER NAZIONALITÀ NEI COMUNI COMPRESI NEL TERRITORIO INTEGRAZIONE GAL TERRE DEL SESIA ANNO 2022								
COMUNI	TURISTI ITALIANI		TURISTI STRANIERI		TOTALE TURISTI		% TURISTI STRANIERI SU TOT.	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
ORTA SAN GIULIO	22.909	37.946	39.195	111.593	62.104	149.539	63%	75%
PELLA	1.637	5.171	1.877	5.338	3.514	10.509	53%	51%
GOZZANO	2.099	4.586	1.845	4.900	3.944	9.486	47%	52%
SAN MAURIZIO D'OPAGLIO	383	782	484	1.785	867	2.567	56%	70%
Altri Comuni d'interesse	1.162	2.677	381	772	1.543	3.449	25%	22%
TOTALE	28.190	51.162	43.782	124.388	71.972	175.550	61%	71%

Fonte:Elaborazione su dati dell'Osservatorio turistico Regione Piemonte

Per la valutazione della stagionalità turistica tipo del territorio si è fatto riferimento al 2022 come nuovo anno di normalità del mercato a seguito del biennio pandemico fortemente condizionato dalle restrizioni alla mobilità internazionale dovute ai provvedimenti governativi emessi per il contenimento dell'emergenza sanitaria globale.
In modo analogo a quanto evidenziato in precedenza in riferimento al territorio provinciale di Novara, **possiamo osservare come a livello locale il territorio dimostri essere connotato da una più marcata stagione estiva anche se leggermente più marcata (67% delle presenze estive vs 60% a livello provinciale).**

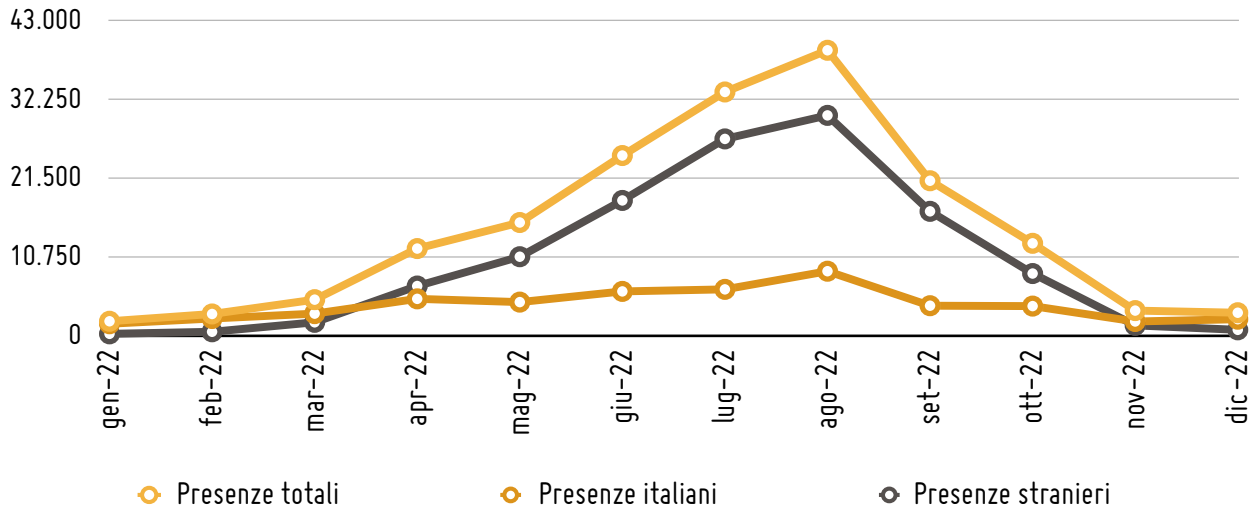
Risulta essere **l'estate la stagione in cui si concentrano i flussi maggiori di turisti con ben un 67% delle presenze totali annue. Stagione, quella estiva, che vede una forte concentrazione di flussi nei mesi di luglio e agosto dove si registra ben il 41% delle presenze annue.** Inferiori invece le percentuali di giugno e settembre rispettivamente con il 14% e il 12% delle presenze totali.
Decisamente più limitati i flussi turisti nei restanti mesi dove da ottobre a marzo le presenze mensili non hanno mai superato il 3% del totale registrato. **Pressoché assente la stagione invernale (dic-mar) che ha rappresentato, nel 2022, solamente il 8% delle presenze totali.**

Osservando l'andamento mensile delle presenze suddiviso per nazionalità dei turisti, possiamo evidenziare come i**l flusso di stranieri nel territorio si concentri prevalentemente nei mesi estivi di luglio, agosto e settembre,** prevalentemente attirati sul territorio dalla peculiarità dell'offerta legata al lago. Essi, inoltre, rappresentano la prevalenza dei flussi anche per le ali di stagione da aprile fino ad ottobre. Nei mesi invernali, invece, sono gli italiani a prevalere all'interno del territorio con un 72% delle presenze totali.

DOMANDA TURISTICA: STAGIONALITÀ PRESENZE

COMUNI INTEGRAZIONE GAL TERRE DEL SESIA

2022



8% PESO DELLE PRESENZE NELLA STAGIONE INVERNALE (dic-mar)

67% PESO DELLE PRESENZE NELLA STAGIONE ESTIVA (giu-set)

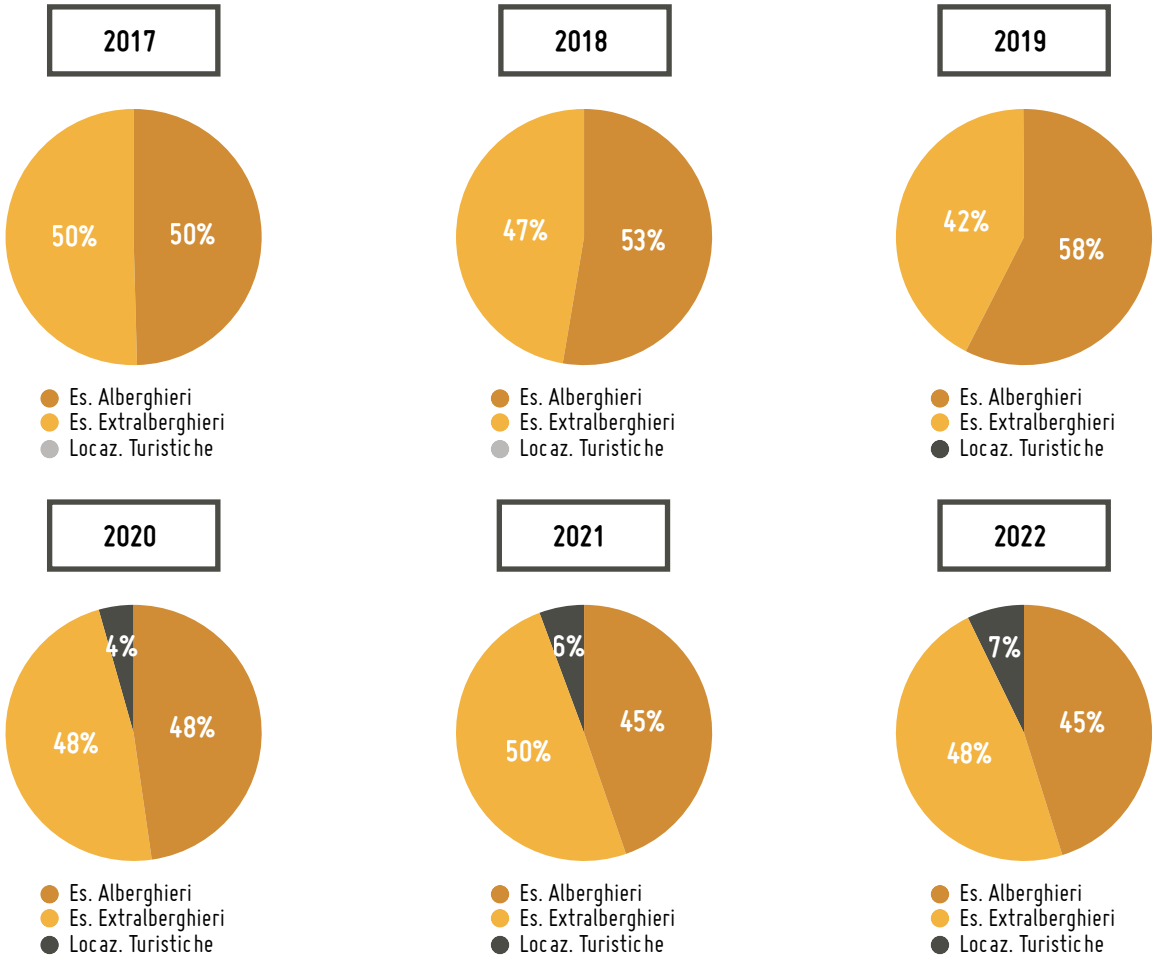
PESI PERCENTUALI MENSILI PRESENZE												
	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG	AGO	SET	OTT	NOV	DIC
PRESENZE ITALIANE	84%	80%	62%	43%	30%	25%	19%	23%	20%	32%	58%	72%
PRESENZE STRANIERE	16%	20%	38%	57%	70%	75%	81%	77%	80%	68%	42%	28%

Fonte:Elaborazione su dati dell'Osservatorio turistico Regione Piemonte

All'interno del territorio le presenze dimostrano di aver modificato la propria concentrazione se si guarda distintamente al periodo pre-pandemico e a quello post. Nel primo caso, infatti, gli esercizi alberghieri registravano tra il 50% e il 58% delle presenze totali.

Dato che è sensibilmente diminuito se si guarda al 2022 dove negli esercizi alberghieri si sono registrate il 45% delle presenze. Sempre nel 2022, inoltre, è possibile osservare come la quota di presenze negli esercizi extralberghieri è leggermente diminuita a fronte di un egual incremento delle presenze all'interno delle locazioni turistiche.

DOMANDA TURISTICA: DISTRIBUZIONE PRESENZE PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO | **COMUNI INTEGRAZIONE GAL TERRE DEL SESIA**



Fonte:Elaborazione su dati dell'Osservatorio turistico Regione Piemonte

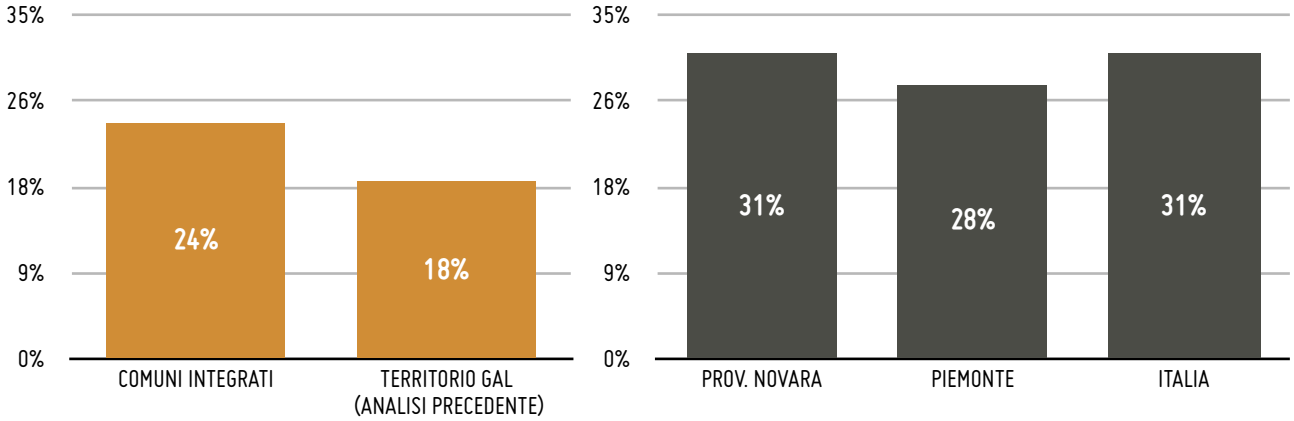
Prendendo a riferimento i soli esercizi alberghieri, dove la quota dichiarata di presenze risulta la più corretta e fedele alla realtà, **possiamo evidenziare come l'indice di utilizzo dei posti letto lordo** (espresso in termini di giornate/letto su 365 giorni) **a livello di intero territorio risulti inferiore rispetto a quello medio provinciale, regionale e nazionale.**
Evidenziamo tuttavia come i nuovi territori ricompresi nell'ampliamento del GAL Terre del Sesia risultano avere un tasso di utilizzo lordo dei posti letto maggiore rispetto a quello dei 36 comuni analizzati nel progetto precedente.

Ciò sicuramente rappresenta un punto di debolezza per le strutture del territorio che dimostrano avere un tasso di occupazione dei posti letto non soddisfacente.
Ciò evidenzia la necessità, per l'intero territorio dell'area del GAL Terre del Sesia, di promuovere da un punto di vista turistico non solamente i due grandi centro attrattivi di Alagna e Orta San Giulio ma anche quelli minori, limitrofi e non, al fine di valorizzare l'intero territorio in una logica di sistema.

DOMANDA TURISTICA: INDICE UTILIZZO LORDO DEI POSTI LETTO | **COMUNI INTEGRAZIONE GAL TERRE DEL SESIA**

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

2022



Fonte:Elaborazione su dati dell'Osservatorio turistico Regione Piemonte

ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

Analizzando il contesto turistico territoriale dei comuni che diverranno di competenza del GAL Terre del Sesia sono riscontrabili i seguenti punti di forza e di debolezza:

PUNTI DI FORZA – Analisi SWOT

DOMANDA TURISTICA CRESCENTE: dall'analisi è emerso come negli ultimi anni si sia verificato un interesse crescente da parte della domanda turistica per i territori oggetto di indagine. Nel 2022, infatti, vi è stata una definitiva ripresa dal biennio pandemico superando, sia per gli arrivi che per le presenze, i valori del 2019 grazie anche al ritorno consistente dei flussi stranieri.

PUNTI DI DEBOLEZZA – Analisi SWOT

LIVELLO QUALITATIVO DELL'OFFERTA RICETTIVA: l'84% delle strutture alberghiere risulta essere di categoria 3 stelle o inferiore e rappresenta il 77% dei posti letto, dato che si riflette sul livello qualitativo dell'offerta. Le strutture alberghiere, inoltre, rappresentano solamente il 13% dell'offerta ricettiva totale.

LIMITATE ATTIVITÀ DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE ONLINE: solamente il 7% delle strutture ricettive dimostra di avere un sistema di newsletter per mantenersi in contatto con i propri clienti mentre solo il 36% dispone di un Booking Engine integrato al sito. Inoltre, il 35% delle stesse non possiede un profilo social (Facebook o Instagram) e il restante 65% presenta dei tassi piuttosto bassi relativi alla frequenza media di pubblicazione e al livello di interazione per post.

INDICE DI UTILIZZO DEI POSTI LETTO INFERIORE ALLA MEDIA PROVINCIALE E REGIONALE: all'interno del territorio si evidenzia come il grado di utilizzo lordo dei posti letto negli esercizi alberghieri sia piuttosto inferiore rispetto a quello registrato a livello provinciale e comunque inferiore anche a quello regionale.

ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

Questionario Amministratori

QUESTIONARIO AMMINISTRATORI

Dopo aver analizzato il contesto territoriale, con la finalità di riuscire ad ottenere una fotografia il più nitida possibile tanto degli elementi che compongono la domanda turistica dei territori oggetto di analisi quanto delle caratteristiche che, allo stato attuale, contraddistinguono l'offerta in termini di posti letto, tipologia e composizione degli esercizi ricettivi, **siamo andati a realizzare un questionario indirizzato agli amministratori pubblici dei territori coinvolti.**

Tale scelta metodologica è stata guidata dal fatto che, oggi, l'offerta di un territorio viene veicolata anche e soprattutto dalla forza che i singoli soggetti sono in grado di trasmettere, attraverso le proprie scelte ed azioni, al sistema.

Per comprendere la visione di chi il territorio lo amministra, **è stata realizzata un'indagine attraverso la somministrazione di un questionario con metodologia CAWI** (Computer Assisted Web Interviewing) nel mese di settembre 2023. **Il questionario è stato inviato online, tramite email o link Whatsapp.**

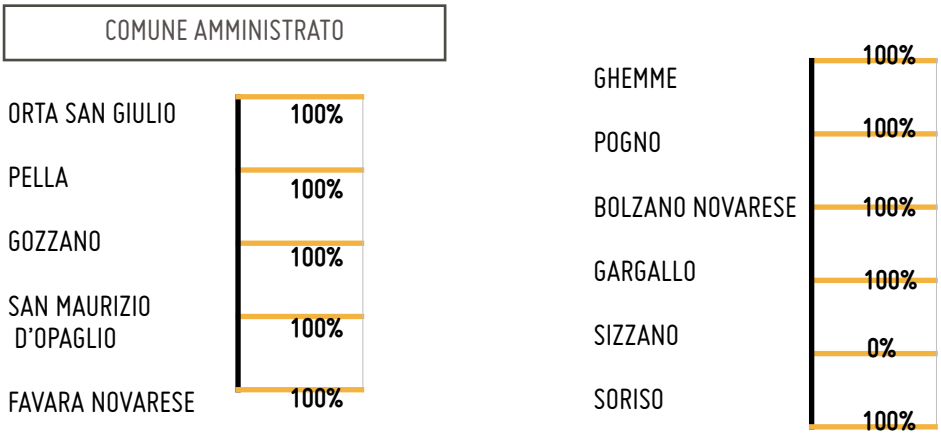
Il questionario si è composto di una decina di domande mirate a indagare:

- **PUNTI DI FORZA ED ELEMENTI DISTINTIVI DEL TERRITORIO;**
- **PUNTO DI VISTA DEGLI STAKEHOLDER SU UNA SERIE DI ASPETTI E CRITICITÀ EMERSE IN FASE DI INTERVISTE INIZIALI;**
- **RACCOLTA DELLE OPPORTUNITÀ E MINACCE DICHIARATE DAGLI STAKEHOLDER RISPETTO ALLO SVILUPPO TURISTICO DEL TERRITORIO.**

Per maggior chiarezza, ci teniamo a presentare come si è composto il campione di rispondenti:

RISPONDENTI: 10

COMUNE AMMINISTRATO



ESITI QUESTIONARI AMMINISTRATORI

Il primo quesito che è stato posto mirava a fare emergere un quadro generale delle caratteristiche e peculiarità, tanto positive, quanto negative, dei comuni che verranno integrati all'interno del territorio del GAL Terre del Sesia.

INDICHI FINO A 3 PAROLE CHIAVE CHE LE VENGONO IN MENTE PENSANDO AL TERRITORIO QUI OGGETTO DI INDAGINE (COMUNI DEL LAGO D'ORTA E DELLE COLLINE NOVARESI):

ITEM PIÙ NOMINATI	
1.	NATURA
2.	TURISMO
3.	LAGO
4.	COLLINA
5.	SENTIERI

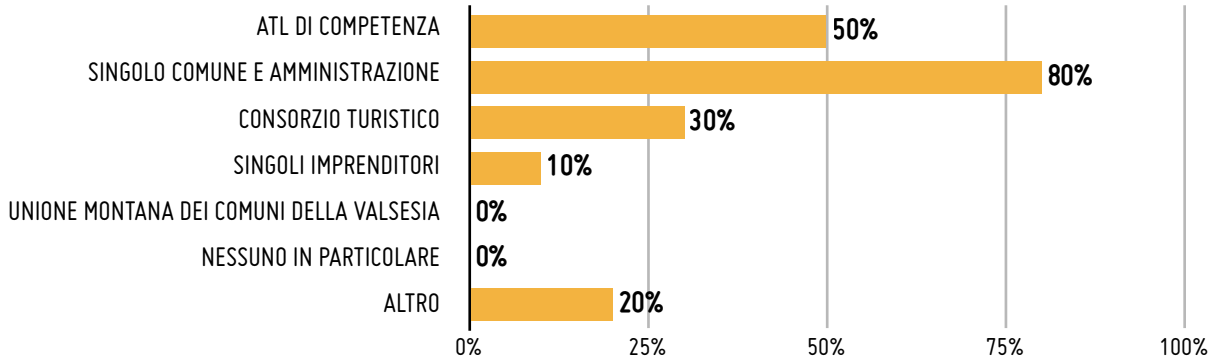
Legate comunque all'ambiente naturale anche le altre principali parole come "lago" e "collina". A completare il quadro viene segnalato, al secondo posto, il turismo, legato anche alla presenza di sentieri. Piuttosto eterogenei invece gli altri concetti emersi.

DAL PUNTO DI VISTA TURISTICO, QUALI SONO I PUNTI DI FORZA DEL TERRITORIO QUI OGGETTO DI INDAGINE (COMUNI DEL LAGO D'ORTA E DELLE COLLINE NOVARESI):

ITEM PIÙ NOMINATI	
1.	SENTIERI
2.	LAGO
3.	PATRIMONIO STORICO-CULTURALE
4.	ENOGASTRONOMIA
5.	COLLINE

Tra i punti di forza che gli Amministratori riconoscono, in generale, all'interno del territorio oggetto di indagine vi sono, tra i più citati, la rete sentierista e la presenza del Lago d'Orta stesso (con le sue spiagge Bandiera Blu). Evidenziamo inoltre come oltre agli aspetti naturalistici, altri elementi citati da più soggetti fanno riferimento alla tradizione enogastronomica e vitivinicola del territorio e al patrimonio storico-culturale presente, legato soprattutto a chiese e oratori.

CHI SI OCCUPA, AD OGGI, DELLA COSTRUZIONE DEL PRODOTTO TURISTICO NEL TERRITORIO QUI OGGETTO DI INDAGINE (COMUNI DEL LAGO D'ORTA E DELLE COLLINE NOVARESI)**?**
(MASSIMO 2 OPZIONI DI RISPOSTA

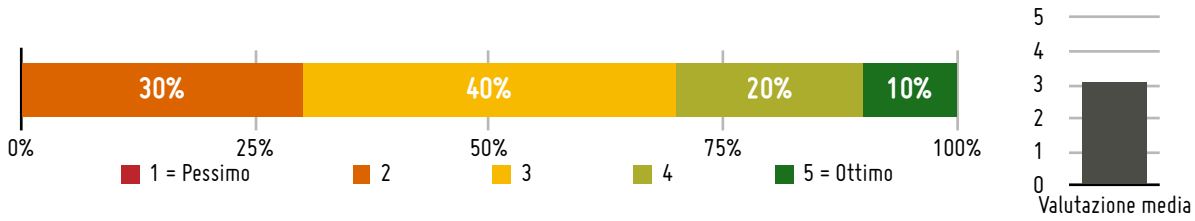


*Altro fa riferimento alle Associazioni locali

Dai risultati emerge e si conferma il fatto che non sia presente un ente/attore riconosciuto come responsabile unico della creazione e sviluppo del prodotto turistico sul territorio in modo analogo a quanto visto nell'analisi degli altri comuni della Valsesia già svolta. Sottolineiamo, inoltre, come per l'80% degli amministratori è lo stesso Comune e l'amministrazione ad occuparsi di questo nel singolo territorio di riferimento.
Percentuali minori riconoscono nell'Atl di Competenza (50%) e nei consorzi turistici (30%) altri enti che si dedicano alla costruzione di prodotto all'interno del territorio.

È stato chiesto poi ai contattati di valutare con un punteggio minimo di 1=Pessimo ad un massimo di 5=Ottimo il livello di collaborazione tra gli attori del territorio che risultano avere un ruolo di centralità nell'offerta turistica.

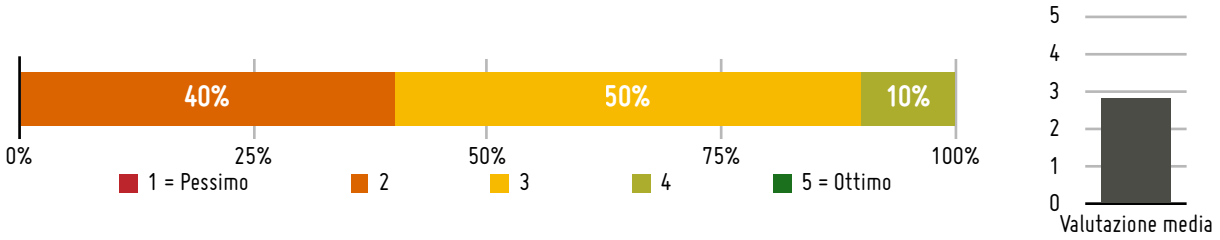
COME VALUTA, AD OGGI, DA 1=PESSIMO A 5=OTTIMO, IL LIVELLO DI COLLABORAZIONE TRA I VARI ATTORI DEL TERRITORIO?



I rispondenti dimostrano di non avere un'opinione comune relativamente al livello di collaborazione tra di essi. Se non si considerano coloro che hanno dato una risposta definita neutrale (pari a 3), infatti, un restante 30% ha dato una valutazione pari a 2 mentre l'altro 30% ritiene che ci sia un clima positivo. In particolare, alcuni hanno evidenziato l'assenza di un coinvolgimento progettuale tra i vari Comuni oltre alla necessità di migliorare il coordinamento tra gli stessi per quanto riguarda le iniziative sia a livello di infrastrutture che di prodotto turistico.

Un altro quesito posto ha richiesto agli stakeholder di valutare il livello di comunicazione esterna dell'offerta turistica territoriale.

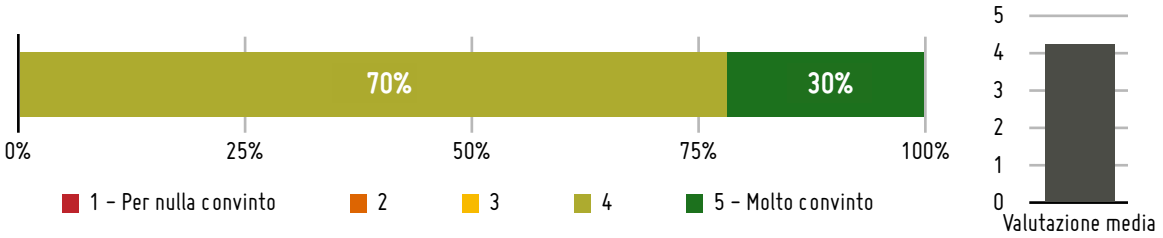
COME VALUTA, AD OGGI, IL LIVELLO DI COMUNICAZIONE ESTERNA (NEI CONFRONTI DEI POTENZIALI TURISTI) DELL'OFFERTA TURISTICA DEL TERRITORIO QUI OGGETTO DI INDAGINE (COMUNI DEL LAGO D'ORTA E DELLE COLLINE NOVARESI):



La comunicazione esterna sembra essere uno degli elementi su cui riflettere in quanto solamente una parte residuale di Amministratori ha espresso un giudizio positivo (10%) rispetto ad essa. La maggioranza, invece, dimostra di essersi posizionato sulla valutazione intermedia non volendosi sposizionare (ben il 50%). Inoltre, il 40% ritiene che la comunicazione dell'offerta turistica non abbi ancora un livello sufficiente.

È stato poi chiesto agli Amministratori di indicare quanto credessero in uno sviluppo futuro dell'offerta turistica territoriale. Ciò al fine di misurare il grado di convinzione degli attori rispetto alle potenzialità turistiche del territorio.

QUANTO È CONVINTO CHE IL TERRITORIO OGGETTO DI INDAGINE (COMUNI DEL LAGO D'ORTA E DELLE COLLINE NOVARESI) **POSSA AVERE UNO SVILUPPO TURISTICO FUTURO?** ESPRIMA UNA VALUTAZIONE DA 1 (PUNTEGGIO MINIMO) A 5 (PUNTEGGIO MASSIMO).



I risultati emersi come gli Amministratori sul fatto che il territorio abbia ottime possibilità di sviluppo da un punto di vista turistico. Il totale dei rispondenti, infatti, ha attribuito delle valutazioni positive.

Abbiamo poi posto ad entrambi i cluster due domande a risposta libera e non vincolata.
La prima mirava ad indagare i principali ambiti di investimento importanti per lo sviluppo turistico futuro dei comuni coinvolti, raccogliendo le varie opinioni sia degli amministratori sia di chi è parte centrale dell'offerta, ovvero, gli operatori della ricettività.
La seconda domanda posta mirava a far emergere dagli attori del territorio le possibili "minacce" o criticità che dovranno essere tenute altamente in considerazione per sviluppare ulteriormente l'offerta turistica territoriale.

SE POTESSE, IN COSA INVESTIREBBE PER LO SVILUPPO TURISTICO FUTURO DEL TERRITORIO OGGETTO DI INDAGINE (COMUNI DEL LAGO D'ORTA E DELLE COLLINE NOVARESI)?

ITEM PIÙ NOMINATI	
1.	PERCORSI
2.	PISTE CICLO-PEDONALI
3.	RECUPERO CENTRI STORICI
4.	STRUTTURE RICETTIVE
5.	INFRASTRUTTURE
6.	PROMOZIONE

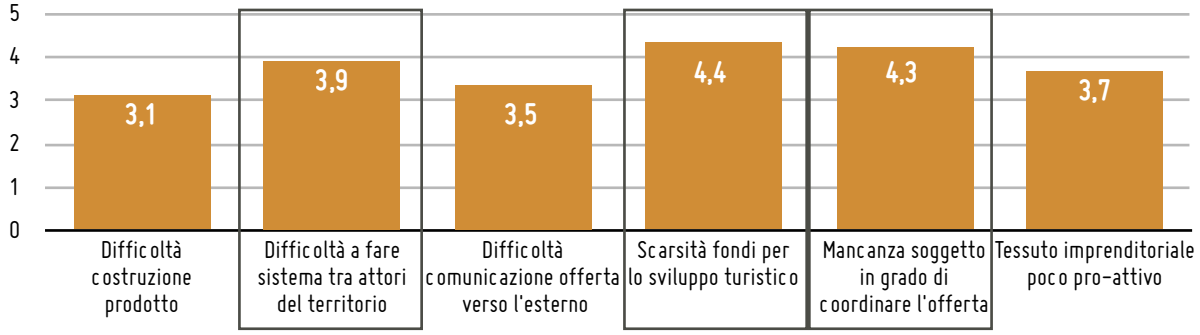
QUALI SONO LE MINACCE/CRITICITÀ CHE POTREBBERO IMPEDIRE LO SVILUPPO TURISTICO FUTURO DEL TERRITORIO OGGETTO DI INDAGINE (COMUNI DEL LAGO D'ORTA E DELLE COLLINE NOVARESI)?

ITEM PIÙ NOMINATI	
1.	SCARSI COLLEGAMENTI E INFRASTRUTTURE
2.	STRUTTURE RICETTIVE LIMITATE
3.	DIFFICOLTÀ ACCEDERE FINANZIAMENTI
4.	SCARSA MANUTENZIONE TERRITORIO

Gli Amministratori hanno dimostrato di avere delle opinioni differenti sulle idee di sviluppo turistico del territorio. La creazione e manutenzione di sentieri e percorsi ciclo-pedonali risulta essere il tema maggiormente condiviso seguito dal desiderio di valorizzare i centri storici e i rispettivi elementi a valenza storico-culturale. Alcuni rispondenti, hanno posto l'attenzione sulla necessità di implementare e migliorare i collegamenti e le infrastrutture presenti come evidenziato anche tra le cause principali di impedimento allo sviluppo turistico. Ulteriori tematiche comuni la presenza di un numero limitato di strutture ricettive sul territorio e lo scarso coordinamento attuale sia tra operatori, sia tra Amministrazioni.

Al termine della prima parte di questionario abbiamo chiesto agli Amministratori del territorio di indicare quali fossero stati gli elementi che più hanno influito nel limitare ad oggi lo sviluppo turistico dello stesso.

IN CHE MISURA, SECONDO LA SUA OPINIONE, I SEGUENTI ELEMENTI HANNO LIMITATO LO SVILUPPO TURISTICO DEL TERRITORIO OGGETTO DI INDAGINE (COMUNI DEL LAGO D'ORTA E DELLE COLLINE NOVARESI)?



Secondo gli Amministratori, dunque, i tre principali elementi che hanno limitato lo sviluppo turistico del territorio oggetto di indagine sono stati, in primis, la scarsità di fondi a disposizione e la mancanza di un soggetto in grado di coordinare l'intera offerta turistica seguito da una difficoltà degli stakeholder coinvolti di fare sistema tra loro mettendosi in rete.

A seguire, abbiamo poi chiesto singolarmente ad ogni Amministratore di indicarci quali fossero i prodotti maggiormente significativi dal punto di vista turistico, presenti all'interno del proprio territorio. Ciò al fine di aiutarci a comprendere nel dettaglio le attrazioni di cui si compone l'offerta turistica delle zone che andranno a integrarsi al Gal Terre del Sesia.

QUALI SONO I PRODOTTI/LE ATTRAZIONI PIÙ SIGNIFICATIVE, ALL'INTERNO DEL SUO COMUNE, DAL PUNTO DI VISTA TURISTICO?

COMUNE	PRODOTTO 1	PRODOTTO 2	PRODOTTO 3	PRODOTTO 4
SORISO	Centro storico	Percorsi in aree boschive	Percorsi devozionali	-
BOLZANO NOVARESE	Sentieristica	Caseificio	Chiesa di San Martino e di San Carlo	Rievocazione medioevale
PELLA	Lago e attività connesse (sport acquatici, attività di diporto)	Percorsi panoramici nella natura	Patrimonio storico-culturale (Complesso monumentale di San Filiberto, borghi di Monte San Giulio e Ronco)	-
ORTA SAN GIULIO	Sacro Monte	Isola San Giulio	Centro storico	Frazioni
SAN MAURIZIO D'OPAGLIO	Spiaggia Prarolo - bandiera blu	Spiaggia Pascolo e Porto	Museo del rubinetto	-
POGNO	Percorsi/sentieri	Circuiti Mountain Bike	-	-

GHEMME	Castello Ricetto	Chiesa Parrocchiale con Scurolo	Paesaggio collinare	-
GOZZANO	Chiese	Spiaggia del lido - Bandiera Blu	Mostra della camelia	-
FARA NOVARESE	Chiesa romantica	Museo del presepe	Paesaggio collinare	-
GARGALLO	Area pic-nic	Sentieristica	Musei	-

Evidenziamo fin da ora come quanto qui riportato sia solamente ciò che è stato indicato dagli stessi Amministratori, andremo a verificare in un secondo momento quanto di tutto ciò sia realmente prodotto turistico in grado di soddisfare le esigenze attuali dei potenziali fruitori a cui si riferisce e quanto invece, ad oggi, rappresenti del potenziale.

Osservando i prodotti citati dalle varie amministrazioni vediamo come siano due le tipologie principali di attrazioni presenti: le attività sportive e i prodotti storico culturali. Le prime legate ai percorsi trekking (alcuni tematici), bike, e a quelle praticabili sul lago come gli sport acquatici e le attività di diporto mentre i secondi fanno riferimento soprattutto al patrimonio di chiese presenti nei vai comuni oltre che ad alcuni musei.
Interessante anche il prodotto lago sia per quanto riguarda la balneazione, con le sue spiagge Bandiera Blu, sia per i sentieri e i punti panoramici.

Infine, abbiamo chiesto agli Amministratori di segnalarci eventuali progettualità in divenire di cui avremmo dovuto tener conto per una più corretta definizione della futura strategia di sviluppo turistico territoriale.

CI SONO PROGETTI GIÀ IN FASE DI SVILUPPO CHE INTENDE SEGNALARE?

COMUNE	PROGETTO 1	PROGETTO 2	PROGETTO 3
SORISO	Riqualificazione area frutteto mele antiche	Preliminare recupero immobile comunale	Festival musicale internazionale
BOLZANO NOVARESE	Sistemazione sentieristica	-	-
PELLA	Completamento percorso pedonale sul lago di collegamento con San Maurizio	Progetto Green&Active Lake - Next Generation WE Compagnia San Paolo per la realizzazione ciclopedonale intorno al Lago d'Orta	-
ORTA SAN GIULIO	Progetto finanziato Ministero - rilancio turistico post pandemia	Ciclopedonale	-
SAN MAURIZIO D'OPAGLIO	Bando luoghi da rigenerare - Fondazione Cariplo	Progetto Green&Active Lake - Next Generation WE Compagnia San Paolo per la realizzazione ciclopedonale intorno al Lago d'Orta	Progetto Borghi a lago - Fondi per piccoli comuni a livello turistico
POGNO	Realizzazione pump track	Realizzazione sentiero di collegamento con Comune di Soriso	Riqualificazione parco comunale

GHEMME	Città del vino 2024 "Alto Piemonte Gran Monferrato"	Siti cluniacensi – Candidatura Patrimonio UNESCO	Percorso "Cammino Colline novaresi"
GOZZANO	Pista ciclabile	-	-
FARA NOVARESE	Valorizzazione centro storico e promozione prodotti locali	Recupero chiesa in stato di abbandono	-
GARGALLO	-	-	-

Analizzando quanto emerso dalle survey somministrate agli Amministratori dei comuni che diverranno di competenza del GAL Terre del Sesia sono riscontrabili i seguenti punti di forza e di debolezza:

PUNTI DI FORZA – Analisi SWOT

NATURA (LAGO, COLLINE, ETC) COME ELEMENTO POTENZIALE PER LO SVILUPPO TURISTICO DEL TERRITORIO: la maggioranza degli Amministratori riconosce negli elementi naturali la risorsa potenziale e centrale del territorio per lo sviluppo turistico del territorio. Ciò rappresenta un punto di forza se letto in modo complementare alla tendenza di mercato che vede il contatto con la natura e l'interesse per le attività all'aperto confermarsi come trend anche nell'era post-pandemica.

PROGETTI DELLE SINGOLE AMMINISTRAZIONI INERENTI ALLA SFERA TURISTICA: alla domanda relativa alle progettualità in divenire un numero consistente di Amministratori locali ha raccontato di avere in cantiere una serie di progettualità legate alla realizzazione di prodotti con una valenza dal punto di vista turistico che andranno a integrare l'offerta ad oggi presente.

PUNTI DI DEBOLEZZA – Analisi SWOT

ASSENZA DI UN SOGGETTO UNICO E RICONOSCIUTO CHE SI OCCUPI DI DELLA COSTRUZIONE DEL PRODOTTO TURISTICO: ad oggi, il 41% dei rispondenti ha evidenziato come siano le singole Amministrazioni, in maniera singola e senza alcun coordinamento di sistema, a occuparsi della creazione del prodotto turistico per il proprio territorio. Ulteriore frammentazione emerge dal fatto che alcuni riconoscano nelle Atl di competenza e nei consorzi turistici altri soggetti preposti a tale compito.

SCARSO LIVELLO DI COLLABORAZIONE TRA STAKEHOLDER: i rispondenti alla survey dimostrano di avere delle opinioni contrastanti rispetto al livello di collaborazione tra i vari attori dei territori oggetto di analisi. Tale tematica, inoltre, è stata riconosciuta tra le minacce principali che hanno limitato nel tempo lo sviluppo turistico della zona.

OFFERTA TURISTICA ATTUALE

Mappatura dell'offerta turistica attuale

Comunicazione da parte delle strutture ricettive

MAPPATURA DELL'OFFERTA ATTUALE

Il nostro obiettivo, con questo documento, è quello di vedere come il prodotto e l'offerta degli 11 comuni che verranno integrati all'interno del territorio di competenza del GAL Terre del Sesia, si possano coniugare con quanto emerso per la Valsesia. Ciò al fine di comprendere, in particolar modo, se la strategia elaborata per la Valsesia possa essere estesa, almeno in linea generale, per questa nuova area.

Il primo step necessario, dunque, è stato quello di andare a mappare l'offerta turistica attualmente presente andandola a suddividere all'interno di opportune macro-categorie di prodotto. Per fare ciò, siamo andati ad integrare i prodotti turistici citati dai vari Amministratori della survey, con una nostra ricerca in Internet al fine di poter avere, nel tempo limitato a disposizione, una mappatura generale il più completa ed esaustiva possibile.

Alla luce di quanto emerso abbiamo individuato 4 macro-categorie di prodotto in grado di riassumere l'offerta turistica attuale di questi territori:

OFFERTA TURISTICA ATTUALE

Vediamo maggiormente nel dettaglio quali sono i singoli prodotti turistici che il territorio è in grado di offrire in relazione ad ogni macro-categoria appena presentata:

Per quanto riguarda il tema dell'acqua, questo assume qui delle connotazioni differenti rispetto a quelle in cui l'abbiamo visto declinato in Valsesia. A differenza del fiume Sesia maggiormente vocato agli sport adrenalinici quali rafting, kayak etc, il Lago d'Orta offre da un lato un "prodotto relax" legato alle spiagge e alla sua balneazione, e uno legato si agli sport d'acqua, ma con una connotazione adrenalinica minore come la vela, la canoa e lo stand-up paddle. Il lago, inoltre, offre la possibilità di fare delle escursioni in battello o con altre imbarcazioni per raggiungere la sponda opposta e i vari punti d'interesse presenti.

ATTIVITÀ SUL LAGO	Navigazione del lago in battello (Orta-Isola di San Giulio-Pella-San Filiberto-Lido di Gozzano)
	Immersioni nel lago (Pella)
	Canoa e stand-up paddle
	Vela
BALNEAZIONE	Spiaggia di Prarolo - Bandiera Blu (San Maurizio d'Opaglio)
	Spiaggia Porta di Lagna (San Maurizio d'Opaglio)
	Spiaggia Pascolo (San Maurizio d'Opaglio)
	Spiaggia del Lido - Bandiera Blu (Gozzano)

La quasi totalità degli Amministratori ha evidenziato la presenza di sentieri e tracciati adatti, a seconda del percorso, a passeggiate più tranquille o a vere e proprie escursioni trekking.
A questi, in alcune porzioni di territorio, si aggiungono itinerari fruibili anche con bici ed e-bike e alcuni tracciati MTB di difficoltà piuttosto elevata.

ESCURSIONISMO E TREKKING	Monte Tre Croci passando per il Santuario della Gelata (Soriso)
	Percorsi escursionistici Monte Mesna
	Giro lago "Anello azzurro"
	Itinerari e percorsi tra i vigneti
	Altri percorsi presenti
ITINERARI BIKE, E-BIKE. MTB	Itinerario riviera Orta San Giulio
	Itinerario MTB (Pogno)
	Altri percorsi presenti

Dal questionario Amministratori è emerso come l'intero territorio oggetto di indagine sia caratterizzato da un numero considerevole di prodotti legati alla macro-categoria della cultura: dai singoli borghi fino a monumenti di rilievo quali il Sacro Monte di Orta e l'isola di San Giulio.

CULTURA	Isola di San Giulio con Basilica di San Giulio, Via del silenzio e della meditazione, Palazzo dei Vescovi, Abbazia Mater Ecclesiae e Villa Tallone – Orta San Giulio
	Sacro Monte di Orta – Orta San Giulio
	Centro storico e frazioni (Legro e i suoi dipinti) di Orta San Giulio
	Complesso di San Filiberto – Pella
	Museo del Rubinetto e della sua Tecnologia – San Maurizio d'Opaglio
	Castello – ricetto di Ghemme

Ad oggi, questo rappresenta la macro-categoria di prodotto ad uno stato maggiormente embrionale. Soprattutto nel caso dei salumi e dei formaggi, inoltre, pur riconoscendone la potenzialità dal punto di vista turistico, ad oggi non risulta essere un prodotto sviluppato dal punto di vista della fruizione turistica. Inoltre, all'interno di questa categoria, abbiamo ricompreso anche il tema della cucina stellata e, in particolare, i richiami a Villa Crespi e allo chef Canavacciuolo. Quest'ultimo, infatti, concorre ad avvalorare l'immagine della destinazione legata all'enogastronomia locale diventandone ambasciatore.

ENOTURISMO	Degustazioni in cantina
	Trekking tra i vignei
GASTRONOMIA	Presenza ristoranti stellati – Villa Crespi (***), Locanda di Orta (*), Al Sorriso (*)
	Specialità di formaggi e salumi (oggi potenziale)

COMUNICAZIONE DA PARTE DELLE STRUTTURE RICETTIVE

Per poter valutare quanto, ad oggi, l'offerta turistica risulta supportata dal punto di vista comunicativo, dalla ricettività locale, siamo andati ad analizzare se le strutture ricettive, tanto alberghiere quanto extralberghiere, parlano e raccontano il territorio all'interno del proprio sito Internet.

Evidenziamo fin da ora come siano emerse alcune tematiche:

- **Il 41% delle strutture ricettive alberghiere e il 37% di quelle extralberghiere non parla dell'offerta turistica e del suo territorio all'interno del proprio portale**
- Nella maggioranza dei casi la sezione dedicata all'offerta territoriale presenta delle **informazioni limitate e piuttosto generiche** e con delle foto, dove allegate, di media-bassa qualità. Solamente un paio di siti rimandano a portali esterni per eventuali approfondimenti
- La quasi totalità delle strutture ricettive che parla del territorio **cita anche altre attrazioni presenti nelle vicinanze** (soprattutto Mottarone, Lago Maggiore, altre valli limitrofe)

Vediamo dunque quali sono le macro-categorie di prodotti turistici maggiormente citati:

28% delle strutture con una sezione dedicata al territorio parla della macro-categoria "Lago d'Orta".

Tra i prodotti più citati troviamo la Spiaggia del Lido di Gozzano, la navigazione in battello e le attività sportive quali vela, canoa e stand-up paddle.

38% delle strutture con una sezione dedicata al territorio parla della macro-categoria "Attività Outdoor".

In questo la quasi totalità non cita dei prodotti specifici ma racconta in modo più generico la possibilità di fare delle escursioni bike e trekking, con diverso livello di difficoltà, attorno al Lago d'Orta. Unica eccezione risulta essere il percorso "Anello Azzurro" fruibile sia a piedi che con bici normali ed elettriche.

86% delle strutture con una sezione dedicata al territorio parla della macro-categoria "Cultura".

Tra i prodotti più citati troviamo l'Isola di San Giulio con le sue attrazioni principali (Basilica di San Giulio, Abbazia Mater Ecclesiae, Via del silenzio, etc), il Sacro Monte di Orta e il centro storico della stessa Orta San Giulio. I prodotti restanti di tale macro-categoria vengono citati solamente in modo residuale da alcune strutture. Rientrano in questa casistica il Complesso di San Filiberto di Pella e il Museo del Rubinetto e della sua tecnologia di San Maurizio d'Opaglio.

31% delle strutture con una sezione dedicata al territorio parla della macro-categoria "Eno-gastronomia".

Anche in questo caso la presentazione dei prodotti è piuttosto generica. Le strutture, infatti, presentano il territorio come una zona vocata alla produzione viti-vinicola ma citano solamente in un caso la possibilità di svolgere delle degustazioni. Citati in alcuni casi anche i formaggi prodotti nei caseifici locali, i salumi ed il miele.

Interessante il fatto che solo due strutture nominino Villa Crespi e lo chef Canavacciuolo.

Dall'analisi qui riportata emerge come, gli undici comuni che verranno integrati all'interno del territorio del GAL Terre del Sesia presentano delle possibili sovrapposizioni, a livello di macro-categorie di prodotto, con la restante offerta territoriale già analizzata per la Valsesia.

Ad eccezione del raggruppamento legato al prodotto "Lago d'Orta", infatti, le restanti macro-categorie sono le medesime individuate anche nel progetto precedente. Questo è sicuramente un elemento che permette di facilitare il lavoro dello stesso GAL chiamato ad attivare azioni per supportare lo sviluppo turistico dell'intero territorio di competenza.

OFFERTA TURISTICA ATTUALE

Analizzando il prodotto turistico del territorio oggetto di analisi sono emersi i seguenti punti di forza e di debolezza:

PUNTI DI FORZA – Analisi SWOT

MACRO-CATEGORIE DI PRODOTTO ANALOGHE AL TERRITORIO DELLA VALSESIA: tre delle quattro macro-categorie di prodotto per i comuni qui analizzati risultano similari a quelle individuate per la Valsesia. Ciò, dal punto di vista del GAL Terre del Sesia, rappresenta un punto di forza in quanto integrando questi nuovi comuni, ci sarà la possibilità di andare ad ampliare la gamma d'offerta con prodotti turistici similari e complementari, in grado di rendere maggiormente attrattiva la destinazione.

PUNTI DI DEBOLEZZA – Analisi SWOT

SCARSO LIVELLO DI COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA TERRITORIALE DA PARTE DELLE STRUTTURE RICETTIVE LOCALI: Dall'analisi effettuata emerge come ad oggi il comparto delle strutture ricettive, tanto alberghiere quanto extra-alberghiere, dimostri non valorizzare in maniera sufficiente ed efficace, all'interno del proprio sito Internet, l'offerta turistica della destinazione. Le strutture ad oggi dimostrano, quindi, di non sfruttare appieno l'offerta territoriale al fine di arricchire la propria comunicazione e di non utilizzare in maniera efficace, quindi, queste argomentazioni che potrebbero essere invece molto utili a convincere il potenziale ospite a scegliere la struttura e la destinazione per le proprie vacanze.

ANALISI SWOT

ANALISI SWOT

L'analisi SWOT rappresenta la sintesi finale di tutte le analisi condotte in precedenza.
Nelle diverse sezioni del documento sono stati indagati gli aspetti maggiormente significativi riguardanti il territorio dei Comuni nuovi entranti nella convenzione del GAL Terre del Sesia, cercando di comprendere le interazioni tra i diversi elementi emersi, le cause dei problemi e le possibili strategie di risoluzione.
La finalità della fase di analisi, infatti, è quella di poter comprendere chiaramente quali sono per la destinazione i punti di forza e debolezza interni da un lato, le opportunità e le minacce presenti sul mercato dall'altro.

PUNTI DI FORZA: sono quegli elementi che differenziano il territorio o che potrebbero farlo se implementati e valorizzati nel modo giusto. L'individuazione corretta e puntuale di questi elementi è estremamente importante. Essi andrebbero costantemente monitorati al fine di mantenerli e svilupparli nel tempo, così da consolidarli e soprattutto verificare che non si neutralizzino o che il loro valore risulti limitato. Pertanto in qualsiasi progetto di sviluppo o cambiamento è necessario considerare questi elementi in modo da non limitarli o contrastarli, in quanto ciò costituirebbe un passo indietro importante.

PUNTI DI DEBOLEZZA: rappresentano quelle aree di miglioramento interne verso cui è necessario un urgente intervento di soluzione. Questi aspetti, se non gestiti correttamente,
possono essere pericolosi, poiché possono rappresentare dei colli di bottiglia per lo sviluppo ed il cambiamento. Nel piano di azione sarà necessario definire delle attività che riescano a neutralizzare o trasformare in punti di forza questi aspetti di debolezza.

OPPORTUNITÀ: questi elementi sono legati ad una valutazione esterna alla destinazione, ovvero legata al mercato in cui opera. Le opportunità costituiscono quegli aspetti che, grazie ad
un'accurata analisi e pianificazione, potrebbero diventare elementi positivi per l'azienda. In un piano strategico sarà quindi necessario definire come e attraverso quali azioni e strumenti tali elementi potranno diventare concreti e quindi generare dei benefici per la destinazione.

MINACCE: costituiscono quegli elementi esterni che possono diventare un limite per la crescita e lo sviluppo della destinazione. Pertanto è importante comprendere la loro portata e decidere le modalità con cui farvi fronte. In questo caso sarà necessario pianificare come sarà possibile evitare e prevenire che queste minacce diventino realtà.

ANALISI SWOT

Per comprendere al meglio la SWOT di seguito viene riportata una breve descrizione delle diverse sezioni che la compongono. Riassumiamo di seguito quanto emerso dalla fase di analisi:

PUNTI DI FORZA

- DOMANDA TURISTICA CRESCENTE
- NATURA (LAGO, COLLINE, ETC) COME ELEMENTO POTENZIALE PER LO SVILUPPO TURISTICO DEL TERRITORIO
- PROGETTI DELLE SINGOLE AMMINISTRAZIONI INERENTI ALLA SFERA TURISTICA
- MACRO-CATEGORIE DI PRODOTTO ANALOGHE AL TERRITORIO DELLA VALSESIA

PUNTI DI DEBOLEZZA

- LIVELLO QUALITATIVO DELL'OFFERTA RICETTIVA
- LIMITATE ATTIVITÀ DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE ONLINE DA PARTE DELLE STRUTTURE RICETTIVE
- INDICE DI UTILIZZO DEI POSTI LETTO INFERIORE ALLA MEDIA PROVINCIALE E REGIONALE
- ASSENZA DI UN SOGGETTO UNICO E RICONOSCIUTO CHE SI OCCUPI DELLA COSTRUZIONE DEL PRODOTTO TURISTICO
- SCARSO LIVELLO DI COLLABORAZIONE TRA STAKEHOLDER
- SCARSO LIVELLO DI COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA TERRITORIALE DA PARTE DELLE STRUTTURE RICETTIVE LOCALI

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 E AUMENTO DEI COSTI ENERGETICI E DI COSTRUZIONE/ RISTRUTTURAZIONE DEGLI IMMOBILI
- AUMENTO DELL'INFLAZIONE E DIFFICOLTÀ DA PARTE DELLE AZIENDE A TROVARE PERSONALE QUALIFICATO

REVISIONE PROGETTO STRATEGICO

PREMESSA

Il GAL Terre del Sesia, realtà importante che ha permesso di sostenere numerose iniziative del territorio, ha nel tempo saputo affermarsi come un vero e proprio strumento di pianificazione e volano economico per l'intera destinazione turistica.
Vista la bontà dell'operato e i successi raggiunti negli anni, recentemente si è deciso di estendere il "raggio d'azione" dello stesso GAL andando a estenderne la competenza verso altri 11 comuni presenti in porzioni di territorio attigue.

All'interno di questa sezione, dunque, andremo a vedere se il Progetto strategico presentato a novembre 2022 per il territorio della Valsesia possa considerarsi valido anche per queste nuove aree integrate e, in particolare, quali assi strategici siano validi e applicabili per lo sviluppo turistico delle stesse.
Per semplicità e per una maggiore chiarezza espositiva riporteremo, qui di seguito, solamente lo schema generale con gli assi strategici di intervento spiegando di volta in volta le motivazioni che ci hanno portato a considerare valida o meno la singola linea d'intervento. Rimandiamo invece al documento relativo alla Valsesia per eventuali approfondimenti inerenti lo sviluppo.

Rivediamo qui di seguito la struttura del progetto strategico di sviluppo della Valsesia:

PROGETTO STRATEGICO DI SVILUPPO – TERRITORIO GAL TERRE DEL SESIA

10 ASSI STRATEGICI DI SVILUPPO

4 ASSI TRASVERSALI

- GESTIONE COORDINATA E GOVERNANCE
- MOBILITÀ INTERNA ED ACCESSIBILITÀ
- FORMAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE
- MARKETING DI DESTINAZIONE

6 ASSI VERTICALI DI PRODOTTO

- SCI E SNOWBOARD
- BIKE ED E-BIKE
- TREKKING
- SPORT FLUVIALI
- CULTURA
- ENO GASTRONOMIA

REVISIONE PROGETTO STRATEGICO

Ricordiamo che 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.

Ripercorriamo qui di seguito le varie direzioni strategiche ricomprese all'interno dei quattro assi trasversali andando a verificare, di volta in volta, se queste, alla luce delle analisi effettuate in questo documento, possano essere valide anche per gli undici comuni del novarese che verranno integrati all'interno del territorio di competenza del GAL Terre del Sesia.

1° ASSE TRASVERSALE – **GESTIONE COORDINATA E GOVERNANCE**

Traiettorie di intervento individuate:

1.1 INDIVIDUAZIONE/CREAZIONE DI UN ORGANO DI COORDINAMENTO DELLA STRATEGIA TURISTICA TERRITORIALE CHE FACCIA DA CABINA DI REGIA ✓
Anche in questo caso è emerso in modo piuttosto chiaro ed evidente come, ad oggi, nei territori che verranno inseriti all'interno del territorio di competenza del GAL Terre del Sesia, non vi sia un soggetto riconosciuto in maniera univoca come incaricato del coordinamento di tutte le parti coinvolte e che tenga le fila dello sviluppo turistico territoriale individuando una strategia comune di medio-lungo periodo. Per tale ragione risulta anche qui necessario individuare/creare un organo di coordinamento della strategia turistica territoriale che faccia da cabina di regia.
1.2 INDIVIDUAZIONE DI UN SOGGETTO OPERATIVO RESPONSABILE DELLLO SVILUPPO DEL PRODOTTO ✓
Analogamente a quanto visto per la Valsesia, anche in questo caso, oltre alla cabina di regia rimane valida la necessità di dover individuare un soggetto operativo responsabile dello sviluppo dell'offerta, 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.

2° ASSE TRASVERSALE – **MOBILITÀ INTERNA E ACCESSIBILITÀ**

Traiettorie di intervento individuate:

2.1 CREAZIONE DI UN PROGETTO DI MOBILITÀ INTERNA ✓
In modo analogo a quanto visto per la Valsesia, anche in questo caso gli Amministratori hanno individuato nella scarsità di collegamenti e infrastrutture una delle motivazioni principali che, ad oggi, hanno limitato lo sviluppo turistico di questi territori. Seppur un ulteriore approfondimento dovrebbe esser fatto mediante dei focus group con stakeholder e turisti che vivono e frequentano la destinazione, possiamo affermare che, anche in questo caso, vi sia la necessità di andare a strutturare un progetto di mobilità interna. All'interno di questa cornice si va a inserire anche il Progetto Green&Active Lake - Next Generation WE di Compagnia San Paolo che prevede la realizzazione della pista ciclabile attorno al Lago d'Orta. A supporto di tale progetto, dunque, anche qui, in modo analogo alla Valsesia, ci sarà la necessità di implementare tutte le varie azioni a sostegno di una fruizione bike del "territorio". Necessaria, in questo caso, un'analisi specifica per quanto riguarda anche l'attraversata del lago in battello.

2.2 CREAZIONE DI CORRELAZIONI TRA NODI E PRODOTTI ✓

Anche per questa porzione di territorio riteniamo sia necessario andare a creare collegamenti e correlazioni coerenti tra i vari prodotti presenti sia se questi appartengono alla medesima macro-categoria, sia se rappresentano dei prodotti complementari. In questo modo, infatti, sarà possibile metterli tutti in rete secondo una logica di sistema. Evidenziamo inoltre la possibilità di creare delle correlazioni anche tra questi e i prodotti turistici della Valsesia.

3° ASSE TRASVERSALE – **FORMAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE**

Traiettorie di intervento individuate:

3.1 CREAZIONE DI UN PROGETTO DI ACADEMY TERRITORIALE ✓

Anche in questo caso risulta sicuramente valida la proposta di creare un'academy territoriale con l'obiettivo di andare a innalzare il livello qualitativo di tutti i servizi che vengono erogati all'interno del territorio. Fatta eccezione per alcune strutture di rilievo, infatti la maggioranza dell'offerta ricettiva territoriale risulta caratterizzata da un livello qualitativo medio-basso. Per tale ragione, l'erogazione di formazione con tematiche differenti, andrebbe non solo a migliorare il servizio delle strutture stesse, ma darebbe la possibilità agli operatori di conoscere e aggiornarsi sull'offerta turistica della destinazione e su come questa debba essere comunicata. Anche in questo caso, la formazione tradizionale in aula è auspicabile che venga erogata congiuntamente a forme di apprendimento innovative come la fruizione in prima persona delle esperienze. Ottimi anche gli incontri di divulgazione e turistica e le azioni volte a incrementare la consapevolezza di altre tipologie di stakeholder verso il patrimonio turistico di destinazione. Da verificare, attraverso dei focus group specifici, le esigenze ed eventuali problematiche delle singole categorie di operatori.

3.2 CREAZIONE DI INCENTIVI ALLA FORMAZIONE ✓

La creazione di incentivi alla formazione rimane anche in questo caso una traiettoria di intervento valida in quanto le azioni presenti al suo interno potrebbero essere d'aiuto per stimolare la formazione e il conseguente innalzamento qualitativo dell'intero sistema turistico territoriale. Buona pratica, dunque, la veicolazione di bandi e di sistemi di finanziamento alle imprese che partecipano a corsi di formazione come anche l'implementazione di uno sportello per consulenza tecnica e supporto nella realizzazione di servizi al turista sempre per le attività che dimostrano di voler migliorarsi. Necessaria, anche in questo caso, una comunicazione efficace verso le imprese affinché possano venire a conoscenza dei benefici derivanti dall'adesione all'academy.

4° ASSE TRASVERSALE – **MARKETING DELLA DESTINAZIONE**

Traiettorie di intervento individuate:

4.1 MARKETING INTERNO ✓
Nonostante non ci sia stato modo di ascoltare in prima persona stakeholder e operatori del territorio, gli Amministratori dei comuni d'interesse hanno evidenziato come, ad oggi, il livello di collaborazione tra stakeholder sia una delle tematiche su cui lavorare. Per tale ragione, anche in questo caso crediamo sia necessario organizzare dei tavoli di lavoro tra operatori rientranti nella medesima macro-categoria di prodotto. Anche la creazione di una consulta del turismo e la realizzazione di una carta servizi territoriale rivolta ai dipendenti del settore turistico rimangono azioni coerenti a livello strategico.
4.2 MARKETING ESTERNO ✓
Questa traiettoria di intervento comprende al suo interno alcune azioni valide e replicabili sul territorio qui oggetto di analisi e altre, invece che, trattandosi di una porzione limitata dell'area di competenza di due ATL differenti, in questo caso, dal punto di vista strategico, non sono previste tutte quelle azioni relative alla creazione di un brand e di un'architettura di marca e dei conseguenti strumenti quali un portale territoriale, riviste e pagine social di destinazione. Valide invece le azioni relative alla fornitura di strumenti a supporto delle strutture ricettive e alla creazione di pacchetti esperienziali volti a incrementare i flussi turistici in alcuni periodi specifici dell'anno. Come visto nell'analisi territoriale, infatti, in questi undici comuni ben il 67% dei flussi turistici si concentra nella stagione estiva.
4.3 MARKETIG ANALITICO ✓
Buona prassi per qualsiasi destinazione è la realizzazione periodica di attività legate al marketing analitico, essenziali per monitorare la validità o meno delle azioni intraprese, cogliere il sentiment dei turisti e mappare l'andamento dei flussi turistici e delle rispettive customer journey durante la fruizione del territorio e dei singoli prodotti.

Vediamo dunque come, in linea generale, tutti gli assi trasversali individuati all'interno del progetto strategico della Valsesia rimangono validi anche in questo caso. Le tematiche principali emerse nel corso dell'analisi, infatti, risultano essere similari a quelle riscontrate nel progetto precedente.

Per quanto riguarda gli assi verticali, invece, abbiamo deciso di focalizzare la nostra attenzione sulle macro-categorie di prodotto individuate per la Valsesia e riconosciute come valide anche per questo territorio.
Ad eccezione della macro-categoria "Lago d'Orta" che tanto per l'attività di balneazione quanto per le altre offerte risulta specifica dell'area qui analizzata, infatti, le restanti individuate all'interno di questo documento, risultano essere comuni all'intero territorio ora di competenza del GAL Terre del Sesia. Proprio su queste abbiamo deciso di focalizzare la nostra attenzione dal punto di vista strategico in quanto riteniamo possa essere questa una modalità valida per facilitare il lavoro del GAL nel creare dei bandi che possano essere d'interesse per il numero maggiore di soggetti, tanto pubblici quanto privati.

Vediamo quindi ora maggiormente nel dettaglio gli assi relativi ai prodotti trekking, bike ed e-bike, cultura ed enogastronomia. Per questi prodotti, infatti, vediamo la possibilità per il GAL di lavorare sinergicamente andando ad attivare delle azioni che possano essere valide e funzionali allo sviluppo turistico dell'intero territorio di competenza.
Tuttavia evidenziamo come, per individuare maggiormente nello specifico le singole azioni e le rispettive priorità di intervento per le macro-categorie di prodotto identificate, vi sia la necessità di svolgere un'analisi per verificare il livello di sviluppo attuale della stesse, oltre che delle principali attrazioni ricomprese al suo interno.

ASSE VERTICALE DI PRODOTTO – **BIKE ED E-BIKE**

Traiettorie di intervento individuate:

SVILUPPO DELL'ALPE DI MERA	✗
Trattandosi di una traiettoria specifica per il territorio della Valsesia non risulta applicabile nella nuova area di competenza del GAL Terre del Sesia.	
FORMAZIONE SPECIALIZZATA	✓
Questa traiettoria risulta essere una voce specifica del più ampio progetto di Academy territoriale. Rimandiamo la sua applicazione o meno a un momento successivo ad un eventuale tavolo di lavoro specifico sul prodotto bike&e-bike.	
AZIONI TRASVERSALI	✓
La manutenzione e valorizzazione dei tracciati e dei percorsi sono emersi come due delle tematiche principali sia da un primo confronto generale, sia dalle survey somministrate agli Amministratori. Lavorarci anche in questo territorio, dunque, risulta di primaria importanza. Le azioni relative invece all'implementazione del servizio di mobilità per biker e all'ampliamento della flotta bici (necessaria anche a seguito dell'ultimazione del progetto Green&Active) rientrano, anche in questo caso, in una delle traiettorie trasversali viste in precedenza. Da valutare invece solo in seguito a una mappatura e analisi specifica del prodotto, il tema delle colonnine di ricarica e manutenzione.	

ASSE VERTICALE DI PRODOTTO – **TREKKING**

Traiettorie di intervento individuate:

CREAZIONE SENTIERI SPECIFICI/ TEMATIZZATI ✓
Crediamo possa essere interessante anche in questo caso andare a creare dei sentieri specifici in quanto tale tipologia di prodotto permette di rendere un territorio maggiormente attrattivo soprattutto per alcuni buyer a cui desidera rivolgersi come, ad esempio, le famiglie. In questo caso si rimanda a uno secondo step più "tattico" la decisione in merito ai temi dei sentieri.
SVILUPPO AZIONI TRASVERSALI ✓
In modo analogo a quanto visto per il prodotto "bike ed e-bike", anche per il trekking gli Amministratori in fase di ascolto hanno evidenziato la necessità di riuscire a mantenere manutentata la sentieristica in modo tale che questa possa essere fruibile da un pubblico più ampio di utenza e non solo da buyer più esperti. Rimandiamo a una fase di analisi specifica del livello di sviluppo di tale prodotto per verificare la presenza di punti di sosta, la valorizzazione dei punti d'interesse e così via.

ASSE VERTICALE DI PRODOTTO – **CULTURA**

Traiettorie di intervento individuate:

SVILUPPO AZIONI TRASVERSALI ✓
Dalla fase di analisi è emersa come, ad oggi, la macro-categoria "cultura" sia una delle più ricche dal punto di vista dell'offerta ricompresa al suo interno. Per tale ragione, riteniamo che questo debba essere un prodotto da valorizzare e rendere ancora più attrattivo ed esperienziale per il turista. Questo asse verticale, inoltre, ben si presta ad essere correlato all'offerta culturale già presente nel territorio della Valsesia basti pensare, ad esempio, al tema dei Sacri Monti. Sarà quindi necessario creare dei collegamenti tra i vari nodi della rete cultura in modo tale che il turista possa venire a conoscenza, tanto online quanto mentre si trova nel territorio, della restante offerta territoriale a cui potrebbe essere interessato. Applicabile anche in questo caso la linea strategica relativa alla valorizzazione dei vari borghi presenti evidenziati come un potenziale da sfruttare anche dagli stessi Amministratori.

ASSE VERTICALE DI PRODOTTO – **ENOGASTRONOMIA**

Traiettorie di intervento individuate:

VALORIZZAZIONE DELLA PROPOSTA VITI-VINICOLA ✓
Anche nelle colline novaresi il tema dell'enoturismo rappresenta, a nostro avviso, un grande potenziale da poter sfruttare. In modo analogo a quanto visto per la Valsesia, anche in questo caso tale prodotto, per quanto abbiamo potuto verificare, sembra essere ad una fase di lancio embrionale dal punto di vista turistico. Per questo motivo crediamo sia di fondamentale importanza applicare anche in questa zona, in modo complementare e sinergico ai territori limitrofi, le azioni strategiche individuate per l'area del gattinarese quali la codifica e struttura dell'offerta enoturistica, la creazione della figura del wine ambassador e l'utilizzo del vino come driver per dare maggiore visibilità all'intera offerta territoriale.
VALORIZZAZIONE PROPOSTA CASEARIA E ALTRI PRODOTTI LOCALI ✓
Dalla mappatura del prodotto è emerso come anche il territorio qui oggetto di analisi sia caratterizzato dalla presenza di prodotti tipici locali quali formaggi (presente anche un caseificio), salumi e mieli. Dato l'interesse crescente da parte dei turisti verso le esperienze di tipo eno-gastronomico suggeriamo anche in questo caso di valorizzare tale prodotto andando a creare delle proposte fruibili dall'ospite. Interessante per questo territorio, inoltre, la visibilità non solo ai prodotti tipici ma all'intero territorio che potrebbero dare i ristoranti stellati presenti. Per quest'ultimo punto, tuttavia, risulta necessario sviluppare una linea strategica specifica.

REVISIONE PROGETTO STRATEGICO

Vediamo quindi all'interno dello schema riportato qui di seguito quali sono gli assi di intervento in cui la strategia individuata per la Valsesia risulta applicabile e valida anche per questi nuovi comuni che diverranno di competenza del GAL Terre del Sesia. Accanto ad ogni asse abbiamo riportato il valore percentuale che identifica il livello di applicabilità dello stesso al nuovo territorio oggetto di indagine.

PROGETTO STRATEGICO DI SVILUPPO – COMUNI INTEGRATI

4 ASSI TRASVERSALI

- GESTIONE COORDINATA E GOVERNANCE — 100%
- MOBILITÀ INTERNA ED ACCESSIBILITÀ — 90%
- FORMAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE — 80%
- MARKETING DI DESTINAZIONE — 80%

6 ASSI VERTICALI DI PRODOTTO

SCI E SNOWBOARD	BIKE ED	TREKKING	SPORT FLUVIALI	CULTURA	ENO
✗	✓	✓	✗	✓	✓
	60%	100%		75%	65%

1 ASSE VERTICALE DI PRODOTTO SPECIFICO

- LAGO D'ORTA

CONCLUSIONI

Nella realizzazione di questo lavoro abbiamo avuto modo di conoscere più da vicino la realtà del nuovi comuni che verranno ricompresi nell'area di competenza del GAL Terre del Sesia, con un particolare focus sulla loro vocazione turistica e la relativa offerta proposta attualmente nel mercato. Ciò al fine di verificare l'applicabilità o meno della strategia presentata per la Valsesia a questa nuova porzione di territorio.

Dal progetto emerge come questi 11 comuni possano lavorare assieme al territorio della Valsesia, trovando nel GAL Terre del Sesia un valido sostegno e strumento di attivazione per il proprio progetto strategico di sviluppo turistico.
Riteniamo, infatti, che il GAL in entrambi i casi possa fungere da facilitatore e stimolatore per la realizzazione di azioni operative individuate all'interno della strategia già presentata lo scorso novembre e confermata, per la quasi totalità, anche in questo contesto.

Dall'analisi, infatti, è emerso come ci siano ampi margini di sovrapposizione degli assi strategici di intervento seppur con degli ambiti specifici che richiedono un approfondimento dedicato. Basti pensare, ad esempio, ad alcuni assi verticali di prodotto caratteristici di determinate porzioni territoriali come la macro-categoria "sci e snowboard" nel caso della Valsesia o quella "Lago d'Orta" per questa nuova area.

Ciò che raccomandiamo al territorio è di iniziare nel breve periodo ad attivarsi per mettere in pratica gli assi trasversali relativi all'individuazione di un organo di coordinamento e di un soggetto operativo responsabile dello sviluppo del prodotto in modo tale da poter poi definire un piano operativo contenente tutte le azioni "tattiche" che permettano di iniziare a mettere a terra la strategia individuata.
Tali assi, infatti, risultano di fondamentale importanza per poter iniziare a lavorare in un'ottica di destinazione, favorendo una visione d'insieme nella costruzione e nel coordinamento dell'offerta a livello di sistema.