



**PROGETTO TURISMO**  
SVILUPPO DEI TERRITORI

# ANALISI E PROGETTO STRATEGICO

---

PROVINCIA DI BIELLA



PREMESSA	5
ANALISI EFFETTUATE E METODO SEGUITO	6
ANALISI TREND DI MERCATO	11
I MEGATREND A LIVELLO INTERNAZIONALE	13
I TREND DEL SETTORE TURISTICO	17
FOCUS: TURISMO D'IMPRESA	33
FOCUS: NUOVI FATTORI D'IMPATTO	36
ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO TERRITORIALE	43
IL TURISMO IN PIEMONTE: CARATTERISTICHE E TENDENZE	43
IL TURISMO IN PROVINCIA DI BIELLA	51
ANALISI DEMOGRAFICA E SOCIO-ECONOMICA DEL TERRITORIO	87
INQUADRAMENTO DEMOGRAFICO TERRITORIALE	87
TASSO DI OCCUPAZIONE E DISOCCUPAZIONE	93
STRUTTURA ECONOMICA: IMPRESE E ADDETTI	94
LISTINO IMMOBILIARE	99
ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO	103
INTERVISTE AGLI ATTORI DEL TERRITORIO	103
QUESTIONARI AD AMMINISTRATORI E OPERATORI DELLA RICETTIVITÀ	116
ANALISI DELLE BUYER PERSONAS	131
CHE COSA SONO LE BUYER PERSONAS	131
LE BUYER PERSONAS DEL BIELLESE	135
POSIZIONAMENTO ATTUALE DEL BIELLESE	144
ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI	149
VISIONE COMPLESSIVA DELL'OFFERTA TURISTICA	184
ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA TERRITORIALE	189
MATRICE PRODOTTO-COMUNICAZIONE	243
QUESTIONARI A TURISTI ED ESCURSIONISTI	249
ANALISI SWOT	263
PROGETTO STRATEGICO	275

# INDICE

CONCLUSIONI FINALI

316

## PREMESSA

Il presente studio si propone di fornire una fotografia approfondita e strutturata del Biellese, evidenziando le potenzialità, le criticità e le caratteristiche distintive del territorio. **Questo lavoro nasce dall'esigenza di comprendere le reali opportunità di sviluppo turistico**, partendo dai trend principali che oggi influenzano il settore. Attraverso un **approccio concreto e coerente**, il nostro obiettivo è stato quello di fornire un quadro dettagliato che rispecchi le dinamiche locali e le tendenze di mercato, offrendo una base solida per una riflessione informata e consapevole sugli scenari futuri.

L'analisi dei trend ha messo in luce come il turismo, oggi, sia sempre più orientato verso esperienze autentiche e sostenibili, in cui la valorizzazione delle identità locali e la connessione con la natura sono elementi cruciali. La crescente richiesta di destinazioni che sappiano offrire esperienze significative e rispettose dell'ambiente si allinea con il potenziale del Biellese, territorio che, grazie al suo patrimonio naturale, storico e produttivo, ha tutti gli strumenti per intercettare queste tendenze in modo distintivo. Tuttavia, come evidenziato dall'analisi, sono presenti anche delle criticità, legate soprattutto allo **sviluppo limitato di prodotti e servizi per il turista**, nonché alla **consapevolezza limitata, da parte del territorio, delle sue potenzialità turistiche**.

La fase di ascolto e confronto con gli stakeholder locali, insieme all'analisi socio-economica, demografica e territoriale, ha permesso di definire con precisione i punti di forza e le debolezze del Biellese, così come le opportunità e le minacce. In quest'ambito, è emersa la necessità di **rafforzare alcuni aspetti di governance per promuovere uno sviluppo turistico efficace, sostenibile e condiviso**. Gli stakeholder locali hanno sottolineato l'importanza di migliorare la collaborazione tra enti e istituzioni, sviluppando una visione comune per la promozione turistica. La definizione chiara di ruoli e responsabilità nell'ambito del turismo rappresenta infatti un elemento cruciale per valorizzare il Biellese in modo coeso e coordinato, favorendo anche una comunicazione più efficace dell'offerta territoriale.

L'approccio concreto e fondato su dati oggettivi ha guidato questo lavoro, consentendo di mettere a fuoco elementi chiave per lo sviluppo strategico del territorio. In sintesi, questo lavoro costituisce una **solida base per future valutazioni e decisioni strategiche**, offrendo uno strumento utile per comprendere a fondo le potenzialità e i limiti del territorio biellese nel contesto del mercato turistico attuale e delle aspettative della domanda.

Vi ringraziamo per aver scelto la nostra azienda nell'affiancare il Vostro territorio in questa importante iniziativa.

## 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:** in questa cornice, sono emersi i significativi mutamenti che si stanno manifestando su scala globale (megatrend) e il modo in cui influenzano il settore turistico, considerate le mutevoli richieste e abitudini dei turisti. Inoltre, sono state esplorate i trend del turismo d'impresa, vista l'identità del territorio e la sua storia. Infine, sono state analizzate le attuali trasformazioni del mercato, scaturite dalla pandemia da Covid-19 e da altri fattori di rilievo che hanno alterato le dinamiche globali a livello sociale, economico e politico.
- **ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO TERRITORIALE:** all'interno di tale sezione sono state eseguite, mediante l'elaborazione dei dati forniti da Istat, dall'Osservatorio turistico Regione Piemonte e dall'Osservatorio turistico del Biellese, delle analisi approfondite sul contesto turistico territoriale, partendo dall'ambito regionale fino a quello territoriale della Provincia di Biella. 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.
- **ANALISI DEMOGRAFICA E SOCIO-ECONOMICA DEL TERRITORIO:** in questo contesto, sono state condotte delle analisi rispetto ai dati demografici sulla comunità residente della Provincia, con un approfondimento sull'andamento delle imprese e del settore manifatturiero, elemento importante per il territorio. Infine, sono stati analizzati rispetto al listino immobiliare per monitorare l'andamento dei prezzi di affitto e vendita.
- **ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO:** sono state condotte una serie di interviste singole con diversi stakeholder che, a vario titolo, operano all'interno del territorio, tanto a livello istituzionale che di prodotto, per riuscire a comprendere maggiormente nel dettaglio le dinamiche interne alla destinazione ed in particolare lo stato di sviluppo e le progettualità attive. È stato poi ampliato il campione di stakeholder ascoltati grazie alla somministrazione di due sondaggi online alle amministrazioni comunali e alle strutture ricettive. Il coinvolgimento e l'impegno di questi attori è stato un elemento centrale della diagnosi che ha facilitato la raccolta dei dati e delle informazioni sul territorio, attraverso una metodologia partecipativa per il consolidamento del consenso tra gli attori locali.
- **MAPPATURA DEI PRODOTTI TURISTICI:** in questa fase, è stato mappato il livello di sviluppo di ogni prodotto turistico che ad oggi compone l'offerta del territorio intero, attraverso l'ascolto degli operatori, i sopralluoghi realizzati sul territorio e alcune sessioni specifiche di mappatura realizzate con i rappresentanti delle varie attività ed enti che erogano o gestiscono i servizi che compongono tali prodotti.

- **ANALISI COMUNICAZIONE DEI PRODOTTI TURISTICI:** per quanto concerne l'ambito digitale, sono stati analizzati diversi elementi che concorrono alla diffusione dell'offerta turistica del Biellese all'esterno. È stato fatto un focus sugli strumenti e le azioni di promozione territoriale adottati dall'ATL Terre dell'Alto Piemonte, per poi approfondire i portali territoriali e i social da diversi punti di vista (analisi tecnica, analisi della presentazione dell'offerta turistica, analisi del sostegno alle strutture ricettive, analisi sui contenuti e le modalità di comunicazione dei profili social, analisi dell'audience del portale), i siti web delle strutture ricettive ed infine, è stata realizzata un'analisi dei competitor. I risultati dell'analisi del prodotto e quelli dell'analisi della comunicazione sono stati poi incrociati all'interno di una matrice che permette di comprendere quali sono i prodotti su cui puntare e le promesse disattese.
- **QUESTIONARIO A TURISTI ED ESCURSIONISTI:** somministrazione di un questionario agli ospiti che si sono recati nel Biellese per vacanza o per una breve escursione in giornata, condiviso online attraverso i canali social Facebook e Instagram dell'ATL, ed in presenza da alcuni operatori della ricettività locale. Attraverso il questionario sono stati indagati diversi aspetti che hanno contribuito a completare l'analisi del territorio.
- **ANALISI SWOT:** sintesi finale di tutte le analisi precedentemente svolte per poter comprendere chiaramente quali sono i punti di forza e debolezza interni da un lato, le opportunità e le minacce presenti sul mercato dall'altro.
- **PROGETTO STRATEGICO:** individuazione degli assi e azioni strategiche per lo sviluppo turistico futuro del territorio, elaborate secondo 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 nell'elaborazione di questa fase progettuale è il seguente:

**Matteo Bonazza**

**Stefania Conti**

**Silvia Favaro**

**Ilaria Salvia**

**Emma Leonardelli**





# ANALISI DEI TRENDO DI MERCATO

---

I megatrend nazionali e internazionali

I trend del settore turismo

Focus: Turismo d'impresa

Focus: Nuovi fattori d'impatto



## ANALISI TREND DI MERCATO

Nel dinamico panorama mondiale, i **megatrend** rappresentano **forze potenti e trasformative** che delineano il futuro in ogni settore, influenzando economie, politiche, tecnologie e società. Questi grandi movimenti, caratterizzati da una portata globale e da un impatto profondo e duraturo, sono il fulcro della prima parte del presente report. Grazie al supporto di fonti autorevoli quali Euromonitor, Zukunft Institut, e la Commissione Europea analizzeremo le tendenze che caratterizzano il mercato internazionale quali la digitalizzazione, l'attenzione per l'ambiente, i cambiamenti demografici e sociali, e come queste stiano ridefinendo le strutture e le strategie a livello mondiale.

I megatrend offrono una panoramica esaustiva che aiuta a comprendere il contesto più ampio in cui il **settore turistico** si inserisce e opera. Essi infatti hanno un impatto in ogni settore, compreso quello dei viaggi, essendo un settore estremamente dinamico e trasversale, che risulta fortemente influenzato da **fattori esogeni di natura sociale, economica e ambientale**. Esamineremo quindi come il turismo stia evolvendo e stia seguendo delle tendenze emergenti quali il turismo sostenibile, l'esperienza personalizzata, l'uso della tecnologia per migliorare l'esperienza del viaggiatore. 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 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 rispettive **opportunità e le criticità**.

Vediamo nel dettaglio quanto emerso.

# ANALISI TREND DI MERCATO

## MEGATREND INTERNAZIONALI



### Cambiamenti demografici

Aumento e invecchiamento della popolazione, Aumento della diversità culturale, Urbanizzazione



### Tecnologia

Nuovi canali per comunicare e raggiungere i buyer personas, Innovazione ed efficienza



### Ambiente

Implementazione di standard ambientali, Innovazione sostenibile, Cambiamenti climatici



### Globalizzazione

Apertura dei mercati, Distribuzione della produzione globale, Diversità di prodotti disponibili



### Cambiamenti sociali

Uguaglianza di genere, Dinamiche famigliari, Nuove modalità di lavoro, Nuove priorità e bisogni



### Educazione

Aumento della scolarizzazione, Aumento dell'innovazione e della competitività tra nazioni, Tecnologia e istruzione



### Salute e benessere

Aumento della consapevolezza sul benessere fisico e psicologico, Aumento della domanda di servizi correlati, Creazione di nuovi prodotti



### Sicurezza

Nuove minacce (terrorismo, crimini informatici, privacy), Aumento dell'utilizzo di sistemi di sicurezza delle polizze assicurative



### Cambiamenti geopolitici

Instabilità politiche, economiche e finanziarie, Opportunità verso nuovi mercati



### Cambiamenti economici

Cambiamento dei modelli di consumo e del comportamento degli acquirenti, Aumento dei prezzi generalizzato, Flessibilità

## I MEGATREND A LIVELLO INTERNAZIONALE

I megatrend rappresentano dinamiche di cambiamento di vasta portata e di estrema complessità, che fungono da catalizzatori per le decisioni strategiche e per i processi di sviluppo nelle organizzazioni e nelle destinazioni. Questi **non sono semplici fluttuazioni passeggeri, ma piuttosto profonde correnti di trasformazione che modellano la società** in ogni suo aspetto.

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.

Attraverso l'analisi di varie fonti tra cui enti governativi ed enti di ricerca, abbiamo individuato **10 principali megatrend** che stanno influenzando il cambiamento nella nostra epoca. Li riportiamo e approfondiamo a seguire.

### 1) CAMBIAMENTI DEMOGRAFICI

---

I cambiamenti demografici comprendono quattro principali dinamiche: l'aumento della popolazione, il suo progressivo invecchiamento, una crescente diversità etnica e culturale, e una continua urbanizzazione.

**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 sollecitando una maggiore richiesta di servizi sanitari e assistenziali.

Parallelamente, l'**aumento della popolazione** genera una domanda crescente di beni e servizi di consumo, avendo anche un impatto sull'ambiente stesso e di conseguenza sul mercato immobiliare in quanto, insieme all'aumento, si registra un progressivo spostamento dalle aree rurali alle città. **Secondo quanto riportato nel "World Cities Report 2022" delle Nazioni Unite, nel 2050 il 68% della popolazione mondiale vivrà in aree urbane.**

Infine, l'**immigrazione, modificando la composizione demografica di specifiche regioni o nazioni**, influisce sulla domanda di beni di consumo, stimolando ad esempio un incremento nella richiesta di prodotti etnici specifici.

### 2) TECNOLOGIA

---

Il megatrend della digitalizzazione descrive il modello di base dominante il cambiamento sociale nel 21° secolo: il principio del networking basato su infrastrutture digitali.

# ANALISI TREND DI MERCATO

Questo trend ha permesso di **espandere i mercati**, come nel caso del commercio, introducendo canali di vendita online come e-commerce, app e social media, e di **ottimizzare l'efficienza dei processi** produttivi e distributivi. Sebbene l'introduzione di tali innovazioni possa **intensificare la concorrenza**, spingendo al miglioramento dei prodotti e servizi e alla riduzione dei prezzi, è fondamentale riconoscere che richiedono **significativi investimenti in ricerca e sviluppo** e in nuove tecnologie.

Tuttavia, tali investimenti sono essenziali per le aziende che intendono comprendere e adattarsi ai rapidi cambiamenti del mercato, al fine di mantenere o accrescere la propria quota di mercato.

## 3) AMBIENTE

---

L'attenzione crescente verso l'ambiente sta plasmando i mercati attraverso diverse modalità. Da un lato, l'introduzione di **standard ambientali più stringenti** genera opportunità significative per le aziende che offrono tecnologie e servizi ecologici. Parallelamente, anche le richieste da parte della domanda sono cambiate trasformando la **sostenibilità in un fattore economico che promuove innovazione: le economie nazionali hanno capito che la protezione dell'ambiente è un investimento per il futuro**. Questi cambiamenti non richiedono solo un **adeguamento delle politiche governative** a livello nazionale e internazionale, ma aprono anche **nuove opportunità di mercato** per le aziende che sviluppano soluzioni sostenibili, come l'agricoltura biologica, l'energia solare e una gestione efficiente dei rifiuti, sottolineando l'importanza di un **approccio proattivo e innovativo** nel rispondere alle sfide ambientali.

## 4) GLOBALIZZAZIONE

---

**La globalizzazione, un processo che ha reso mercati, idee e produzioni dei diversi Paesi sempre più interdipendenti, ha profondamente trasformato il panorama mondiale, generando strette interazioni tra nazioni, economie e popolazioni.**

Se, da un lato, la globalizzazione ha permesso alle aziende a sviluppare **strategie di internazionalizzazione**, dall'altra ha influenzato la catena del valore, **delocalizzando la produzione** in altri Paesi che stanno acquisendo una crescente influenza economica e politica. Infine, questo processo ha anche arricchito la **diversità dei prodotti disponibili**, portando sul mercato una varietà di beni provenienti da diverse culture e Paesi.

## 5) CAMBIAMENTI SOCIALI

---

I cambiamenti sociali più importanti tra quelli avvenuti negli ultimi anni sono **il ribaltamento dei ruoli sociali tradizionali attribuiti a uomini e donne nella società e le nuove modalità di lavoro iniziate con la pandemia**. Da un lato, troviamo quindi il tema dell'uguaglianza di genere che ogni anno vede crescere, seppur a ritmo sostenuto, la percentuale di donne manager: secondo quanto riportato dal rapporto "Manageritalia", in Italia negli ultimi 12 anni le manager sono cresciute del 56% e ora rappresentano il 19% del totale. Questo ha comportato nel tempo dei **cambiamenti anche nella struttura familiare**, con famiglie caratterizzate da meno figli, famiglie omogenitoriali, che presentano bisogni ed esigenze variegate.

Dall'altro lato, la crisi pandemica ha portato grandi cambiamenti nel mondo del lavoro. **La spinta alla digitalizzazione ha, infatti, promosso nuove forme lavorative caratterizzate dal così detto work-live blending in cui confini tra vita privata e**

**lavoro sono meno definiti.** Questa evoluzione verso la flessibilità ha significato per molti un cambio di priorità: 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.

## 6) EDUCAZIONE

---

L'educazione riveste un ruolo cruciale nei mercati moderni, essendo un **fattore determinante per lo sviluppo economico e la competitività delle nazioni. Il livello globale di scolarizzazione è più alto che mai e registra una crescita continua.** L'educazione stessa è diventata un prodotto con un proprio mercato e una domanda specifica, tanto grazie ai tradizionali enti provider quali scuole e università, quanto grazie alle nuove opportunità educative presenti nel mercato quali l'e-learning, che offre modalità di apprendimento flessibili e accessibili, eliminando le barriere geografiche e consentendo a un numero sempre maggiore di persone di accedere all'istruzione.

**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.**

## 7) SALUTE E BENESSERE

---

**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 è diventata un elemento cardine nella vita degli individui.**

Una crescente consapevolezza riguardo alla salute sta influenzando le scelte alimentari, spingendo i produttori di alimenti e bevande a introdurre opzioni più sane, biologiche, naturali ed influenzando i settori della farmaceutica, la biotecnologia e la medicina, dove si registra un **aumento degli investimenti in ricerca e sviluppo.** L'attenzione alla **salute mentale** e alla prevenzione del burnout sta diventando sempre più rilevante, influenzando il mercato del lavoro e la gestione delle risorse umane. Parallelamente, le **compagnie assicurative** stanno promuovendo la prevenzione delle malattie attraverso programmi che incentivano stili di vita sani, riducendo così i costi dell'assistenza sanitaria.

## 8) SICUREZZA

---

Il concetto di sicurezza è diventato un pilastro fondamentale nella società moderna, spingendo i mercati a evolversi per rispondere efficacemente alle **nuove esigenze di protezione.** L'incremento della complessità del mondo attuale, unito alla **minaccia del terrorismo, alla diffusione dei crimini informatici e alla crescente preoccupazione per la privacy,** ha elevato la sicurezza a una priorità assoluta sia per le persone che per le aziende.

Per far fronte a questa esigenza, i mercati hanno ampliato l'offerta di **prodotti e servizi dedicati alla protezione delle persone, delle proprietà e dei dati.** Da un lato, il mercato dei **sistemi di sicurezza** ha subito un'espansione significativa: le persone cercano attivamente modi per proteggersi da minacce quali furti, terrorismo, incidenti e disastri naturali attraverso prodotti come serrature avanzate, allarmi antifurto e protezioni personali. Dall'altro lato, anche il **settore della sicurezza informatica** ha registrato una crescita esponenziale grazie all'investimento di ingenti risorse nella protezione dei dati sensibili soprattutto

# ANALISI TREND DI MERCATO

nel settore delle transazioni finanziarie. Infine, anche il **settore assicurativo** risente dell'accento posto sulla sicurezza, con un incremento nella domanda di polizze che coprano rischi legati a incidenti, crimini informatici e danni alle proprietà.

## 9) CAMBIAMENTI GEOPOLITICI

---

I cambiamenti geopolitici rappresentano un megatrend di vasta portata che incide profondamente su tutti i mercati, richiedendo un'adeguata capacità di adattamento e risposta. La **stabilità politica, economica e finanziaria** a livello internazionale è un fattore trasversale che influisce su tensioni commerciali, conflitti militari, sanzioni internazionali e cambiamenti di politica estera. Ad esempio, le **tensioni commerciali** tra grandi potenze hanno ripercussioni dirette sui mercati azionari e valutari, influenzando le performance delle aziende coinvolte. Analogamente, conflitti militari e sanzioni internazionali possono **limitare l'accesso a risorse o mercati cruciali**, generando incertezza per aziende e investitori. Tuttavia, i cambiamenti geopolitici possono anche generare **opportunità**, come l'apertura di nuovi mercati o la crescente domanda di prodotti e servizi in settori specifici.

## 10) CAMBIAMENTI ECONOMICI

---

I cambiamenti economici rappresentano un megatrend di vasta portata che impone alle imprese di affrontare nuovi rischi e sfide. La **volatilità dei mercati**, le **tensioni commerciali** e le **crisi finanziarie** possono influenzare negativamente la crescita economica e la stabilità dei mercati, ma possono anche creare opportunità per le imprese capaci di adattarsi e innovare. Le fluttuazioni dei prezzi, sia delle materie prime che delle valute, influenzano i costi di produzione e i prezzi finali dei prodotti, incidendo anche sui **comportamenti dei consumatori**, che tendono a modificare le loro scelte di acquisto in base alle condizioni economiche. Un altro fattore chiave in questo scenario è il **cambiamento dei modelli di consumo** che è guidato da una nuova serie di priorità ed influenze quali l'attenzione alla salute e al benessere che richiedono ai mercati di riconoscere e adattarsi alle nuove tendenze. Per questo, solamente l'**adozione di modelli di business innovativi** potrà permettere di accelerare la transizione verso un'economia basata sulla conoscenza e sulla digitalizzazione.



## I TREND DEL SETTORE TURISTICO

A differenza dei megatrend, che rappresentano movimenti globali di vasta portata, i **trend sono tendenze più circoscritte**, che si manifestano in **specifici mercati o aree geografiche**. Questi ultimi spesso emergono dall'intersezione di vari megatrend, dando vita a nuove dinamiche spesso collegate tra di loro. Nel contesto turistico, i trend sono notevolmente interconnessi, creando una rete di influenze reciproche.

Esamineremo come la **sostenibilità**, spinta dall'urgente necessità di affrontare il cambiamento climatico, stia diventando non solo un valore aggiunto ma una necessità intrinseca nell'offerta turistica. La **digitalizzazione**, un altro trend che si sta realizzando sempre di più attraverso l'intelligenza artificiale, sta rivoluzionando il modo in cui i viaggiatori interagiscono con i servizi turistici, dalla pianificazione alla prenotazione fino alla condivisione delle esperienze. Inoltre, la necessità della popolazione globale di un cambiamento del proprio stile di vita verso abitudini più sane, ha cambiato le scelte del turista verso vacanze che danno priorità al **benessere** personale, facendo emergere nuove forme di wellness tourism incentrate sulla qualità del sonno, la salute mentale, e la ricerca di longevità. Vedremo poi gli effetti dell'**evoluzione demografica** e il **cambiamento nei modelli di consumo** stiano portando a una personalizzazione sempre maggiore delle esperienze di viaggio, con un'attenzione particolare alle esperienze autentiche e immersive.

Attraverso l'analisi di queste e altre tendenze, vedremo come i megatrend andranno a plasmare il settore turistico nell'anno a venire e quali saranno le richieste e le aspettative dei viaggiatori.

# ANALISI TREND DI MERCATO

## A) Cambiamenti demografici: INVECCHIAMENTO, LONGEVITÀ E ACCESSIBILITÀ

---

Il **numero di persone anziane è aumentato rapidamente** in tutte le regioni del mondo dal 1980 al 2021, una tendenza che probabilmente continuerà nei prossimi tre decenni. Dal 2021 al 2050, si prevede che la popolazione di età pari o superiore a 65 anni aumenterà da 761 milioni a 1.6 miliardi, e che il numero di persone di età pari o superiore a 80 anni aumenterà ancora più rapidamente. Entro il 2050, il mondo avrà una stima di 459 milioni di persone di età pari o superiore a 80 anni, quasi il triplo del numero nel 2021, che era di circa 155 milioni.

**Una popolazione che invecchia equivale ad una popolazione con maggiori esigenze di accessibilità, anche durante i propri viaggi.** Per questo, una destinazione silver friendly è in primis una destinazione accessibile a tutti, il che non riguarda solo l'eliminazione delle barriere architettoniche, ma comprende anche l'accessibilità ai servizi, alle informazioni e alla comunicazione. Già nel presente, questa richiesta ha riscontrato problematiche nel trovare un riscontro nelle destinazioni: in Europa, oltre 93 milioni di persone over 65 ha dichiarato di avere difficoltà nell'accesso ai servizi di viaggio e turistici. Questo numero comprende solamente parte della domanda: oltre agli anziani, si aggiungono al bacino d'utenza del turismo accessibile anche le persone con disabilità, che in Italia sono state stimate essere circa il 21,4% (circa 12,8 milioni di individui) della popolazione tra forme di disabilità grave e non grave. Inoltre, per ogni persona con disabilità che desidera partecipare al turismo accessibile, ci sono spesso due accompagnatori tra familiari, amici o assistenti personali che vanno ulteriormente ad allargare la percentuale di popolazione direttamente o indirettamente coinvolta in queste esperienze.

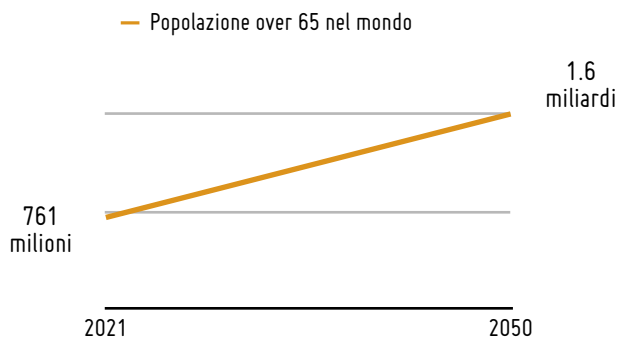
Oltre che le numerose sfide, l'invecchiamento della popolazione porta con sé anche moltissime opportunità dal lato dell'offerta: **il concetto di invecchiamento è ora diventato sinonimo di longevità**. Lo scoglio dei 55 anni infatti non viene più visto come un punto di arrivo, ma **una seconda giovinezza da scoprire, non attraverso il riposo ma l'attività ed il recupero del tempo perduto e delle relazioni**. Da questo, è emersa la tendenza dei viaggi "skip-gen", che descrive i viaggi nei quali i nonni viaggiano con i nipoti, e nei quali letteralmente si salta una generazione. Non solo, il concetto di longevità ha guadagnato popolarità anche tra i più giovani e si realizza nel turismo attraverso il tentativo di **vivere una vita più sana incentrata nel raggiungimento del benessere** attraverso pratiche innovative di "biohacking" come la terapia della luce, il digiuno intermittente, i bagni di ghiaccio.

## CAMBIAMENTI DEMOGRAFICI

### INVECCHIAMENTO LONGEVITÀ ACCESSIBILITÀ

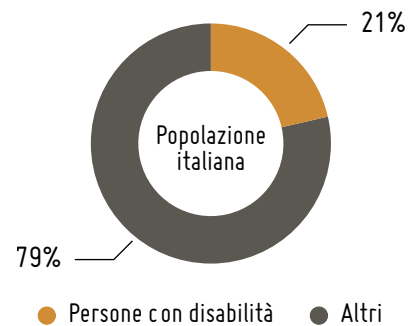


#### INVECCHIAMENTO DELLA POPOLAZIONE MONDIALE



Fonte: World Social Report 2023, DESA

#### ACCESSIBILITÀ



Fonte: Rapporto sul turismo italiano, 2023

#### LONGEVITÀ



**LONGEVITÀ COME NUOVA  
VISIONE DI INVECCHIAMENTO  
E DI STILE DI VITA SANA**

Fonte: Condé Nast Traveller, 2023

#### CARATTERISTICHE PRINCIPALI



INVECCHIAMENTO DELLA POPOLAZIONE



ESIGENZE DI ACCESSIBILITÀ



NUOVO PARADIGMA DELLA LONGEVITÀ

# ANALISI TREND DI MERCATO

## B) Tecnologia: INTELLIGENZA ARTIFICIALE, DATI E PERSONALIZZAZIONE

---

L'**intelligenza artificiale generativa** sta ampliando sempre di più il suo raggio d'azione, raggiungendo anche il settore turistico e migliorandone diverse fasi, dalla pianificazione alle esperienze post-viaggio. Secondo l'ultimo studio di Longwoods International, una famosa azienda di consulenza che si occupa di studi sul mercato turistico, quasi un terzo dei viaggiatori americani, ovvero il 32%, ha espresso interesse nell'utilizzo di ChatGPT per organizzare i propri viaggi, segnando una crescente fiducia nelle **capacità dell'IA di semplificare e personalizzare l'esperienza di viaggio**. Non solo i viaggiatori, ma anche le aziende hanno già implementato l'AI all'interno dei loro servizi: un esempio emblematico di questa tendenza è il ChatGPT di Expedia, che permette agli utenti di ottenere consigli su destinazioni e alloggi attraverso un linguaggio semplice. Questa interazione, facilitata dal collegamento diretto con l'inventario di Expedia, consente di passare fluidamente dalla conversazione all'azione, accelerando il processo di ricerca e prenotazione.

Guardando al futuro, il 2024 si preannuncia come l'anno in cui **l'IA aspirerà a diventare un vero e proprio compagno di viaggio**, con una nuova ondata di funzionalità e prodotti supportati dall'IA che mirano a assistere i viaggiatori in tempo reale. Esempi pratici come la traduzione dal vivo, che Samsung prevede di implementare nei suoi dispositivi Galaxy del 2024, dimostrano come l'IA stia diventando uno strumento indispensabile per superare le barriere linguistiche e culturali, migliorando significativamente l'esperienza di viaggio.

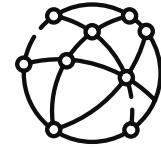
Al cuore di questa rivoluzione c'è un **approccio data-driven**, che si conferma essenziale per comprendere le preferenze individuali, i comportamenti e i modelli di viaggio. Le aziende turistiche, grazie a strumenti avanzati di analisi dei dati, sono in grado di offrire raccomandazioni personalizzate, come itinerari su misura e suggerimenti allineati agli interessi specifici di ciascun viaggiatore. L'applicazione strategica dell'**analisi predittiva permette di anticipare le esigenze dei clienti, creando un'esperienza di viaggio profondamente personalizzata**. In questo contesto, la personalizzazione tramite IA diventa un fattore distintivo, come dimostra l'approccio di Uber, il cui CEO Dara Khosrowshahi ha sottolineato l'uso crescente di algoritmi IA personalizzati per apprendere le abitudini degli utenti e fare suggerimenti basati sulle loro attività. Analogamente, Skyscanner sta evolvendo per aiutare i viaggiatori a scegliere la loro destinazione ideale basandosi sull'atmosfera desiderata per il viaggio, utilizzando tecnologie che personalizzano la ricerca "Ovunque" in base alle preferenze del viaggiatore.

Questo crescente apprezzamento per la personalizzazione si contrappone alla tendenza degli ultimi anni verso l'ospitalità senza contatto, spostando l'attenzione verso esperienze tattili e personali. Questo ritorno all'**importanza dell'esperienza sensoriale nel turismo sottolinea il desiderio di connessioni autentiche e memorabili**, dimostrando come l'intelligenza artificiale e l'analisi dei dati siano fondamentali non solo per personalizzare l'esperienza di viaggio ma anche per riconnettere i viaggiatori con l'essenza stessa del viaggiare.

# ANALISI TREND DI MERCATO

## TECNOLOGIA

## IA PERSONALIZZAZIONE DATI



### INTELLIGENZA ARTIFICIALE

#### CHAT GPT: DALLA PIANIFICAZIONE ALL'ESPERIENZA DI VIAGGIO



- AI come travel planner per i viaggiatori
- AI come travel planner per Expedia
- AI come traduttore per Samsung

Fonte: Data Appeal e Condé Nast Traveller, 2023

### DATI E PERSONALIZZAZIONE

#### L'analisi predittiva dei dati crea esperienze personalizzate



Uber e le abitudini di viaggio



Skyscanner e le "vibes" della destinazione

Fonte: Condé Nast Traveller e Skyscanner, 2023

### CARATTERISTICHE PRINCIPALI



INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA COME COMPAGNA DI VIAGGIO



APPROCCIO DATA-DRIVEN



REALE PERSONALIZZAZIONE DEI VIAGGIATORI



IMPORTANZA DELL'ESPERIENZA SENSORIALE

# ANALISI TREND DI MERCATO

## C) Ambiente: DESTINATION DUPES, COOLCATIONING E RAIL TRAVEL

---

Il 2023 è stato ufficialmente l'anno più caldo mai registrato, ponendo l'accento sulla sostenibilità come principio cardine del turismo moderno. In questo contesto, oltre tre quarti dei viaggiatori (76%) hanno espresso il desiderio di adottare pratiche di viaggio più sostenibili, secondo uno studio di Booking.com. Questa crescente consapevolezza ambientale si traduce in una serie di tendenze che stanno ridefinendo il settore turistico.

Una di queste tendenze vede i viaggiatori orientarsi verso **destinazioni secondarie e meno conosciute**, lontane dai percorsi tradizionali. Un'indagine condotta da Expedia Group mostra come il 41% dei viaggiatori ricerca località più piccole, dove l'esperienza può essere più autentica e personale, spinti anche dalla volontà di evitare l'overtourism che ha eroso l'attrattiva di molte destinazioni popolari. Questo interesse per i "Destination Dupe", luoghi meno noti ma ricchi di bellezza e offerte uniche a un costo inferiore, riflette un desiderio di esplorazione genuina e di esperienze di viaggio originali.

Parallelamente, l'aumento delle temperature globali ha dato vita al **fenomeno del "coolcationing"**, ovvero la scelta di destinazioni più fresche per sfuggire al caldo estremo. Questa tendenza è corroborata da una ricerca di Virtuoso, che rivela come l'82% dei suoi clienti consideri destinazioni con climi più temperati per il 2024, beneficiando anche di minor affollamento. Inoltre, Intrepid Travel prevede un aumento dei **viaggi nelle stagioni intermedie**, che offrono temperature più miti e contribuiscono a mitigare l'overtourism, migliorando l'esperienza complessiva del viaggiatore.

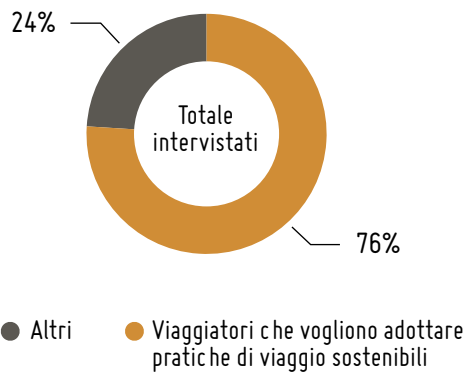
La pandemia ha inoltre stimolato un **rinnovato interesse per i viaggi nazionali**, non solo per ragioni di sostenibilità e budget ma anche come risposta ai cambiamenti nei comportamenti di viaggio osservati durante le restrizioni ai viaggi internazionali. Questo si allinea alla ricerca di esperienze più autentiche e al desiderio di connessione con la natura, come evidenziato dai dati di ENIT che mostrano una preferenza crescente per le **vacanze all'aperto e il campeggio**.

In questo scenario di cambiamento, il **trasporto ferroviario** emerge come la categoria di viaggio in più rapida crescita, con un incremento del 35,6% tra il 2023 e il 2024. Un sondaggio ai viaggiatori condotto da Euromonitor, ha fatto emergere come un terzo degli Eco-Avventurieri preferisce alternative al viaggio aereo, come il treno, che permette un'immersione più profonda nella cultura e nei paesaggi delle destinazioni, spesso fuori dai percorsi più battuti. L'**innovazione ecologica** nel settore dei trasporti prevede la rinascita del treno notturno, con numerose ricerche su trasporti a zero emissioni tanto per le navi da crociera quanto per i viaggi aerei con carburante aereo alternativo.

Infine, contrariamente al mito che il turismo sostenibile comporti costi elevati, sta prendendo sempre più piede l'idea che il viaggio low-budget dovrebbe essere riconosciuto come la forma di turismo più sostenibile e a basso impatto, meno incline a perdite economiche e danni ambientali. Le destinazioni intelligenti dovrebbero perciò valorizzare il contributo dei viaggiatori low-cost, che spesso optano per soggiorni più lunghi, modalità di trasporto meno dannose per l'ambiente e spese che favoriscono le imprese turistiche locali rispetto ai grandi conglomerati internazionali.

## AMBIENTE

### PRATICHE TURISTICHE SOSTENIBILI



Fonte: Booking.com, 2023

## TRENI DESTINATION DUPES COOLCATION



### DESTINATION DUPE

**41% DEI VIAGGIATORI CERCA LOCALITÀ PIÙ PICCOLE**



**Destination Dupe: luoghi meno noti ma ricchi di bellezza e offerte uniche a un costo inferiore**

Fonte: Expedia Group, 2023

### VIAGGI IN TRENO

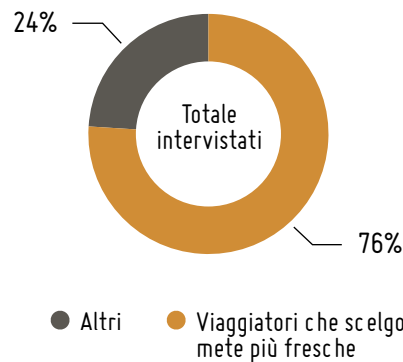


**+36% NEI VIAGGI IN TRENO DAL 2023 AL 2024**

**Il treno, oltre ad essere più sostenibile, permette un immersione più profonda nel territorio**

Fonte: Euromonitor, 2023

### COOLCATIONING



**Intrepid Travel prevede un aumento dei viaggi nelle stagioni intermedie**

Fonte: Virtuoso, 2023

## D) Globalizzazione: GIG TRIPPING, SCREEN TOURISM E CULINARY TOURISM

---

Nel contesto attuale, caratterizzato da una globalizzazione sempre più pervasiva, il settore del turismo si sta evolvendo rapidamente, mostrando tendenze che riflettono una crescente curiosità verso la scoperta di altre culture e i prodotti derivanti da queste, come la musica, i film e l'enogastronomia. Un fenomeno particolarmente interessante è il **"gig tripping"**, ovvero il viaggiare per partecipare a spettacoli dal vivo quali concerti o festival musicali. Questa tendenza è alimentata da vari fattori, tra cui la limitata disponibilità di biglietti e la consapevolezza degli appassionati di musica che spostarsi all'estero può offrire un'esperienza più memorabile a un costo inferiore, specialmente in città iconiche. Questo fenomeno, definito anche "Swift Effect" ha portato a un incremento del business dei concerti-destinazione di oltre il 50%, guidato principalmente da Taylor Swift che con il suo "Eras Tour", che si prevede supererà 1,4 miliardi di dollari nel prossimo anno.

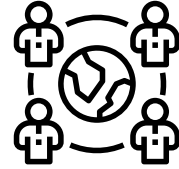
Parallelamente, si registra un **crescente interesse verso l'enogastronomia** come parte integrante dell'esperienza di viaggio. Questo interesse si collega alla tendenza del turismo di benessere, in quanto il cibo diventa parte integrante nell'esperienza di detox ricercata durante le vacanze. Da una ricerca di Booking.com emerge che il 78% dei viaggiatori sia alla ricerca di nuovi sapori, con metà di essi che organizza i propri viaggi in base a specifici piatti o ristoranti. Interessante è anche il ruolo della tecnologia nell'enogastronomia, con il 46% dei viaggiatori che cerca esperienze "figitali", combinando elementi fisici e digitali, come la realtà virtuale o aumentata. Allo stesso tempo, i viaggiatori cercano esperienze più informali ed autentiche che includano la possibilità di mangiare con le comunità locali.

Infine, il fenomeno del **"set-jetting"**, ovvero il viaggiare ispirati da serie TV e film, continua a influenzare le scelte di viaggio. Programmi come "White Lotus", "Emily in Paris" e "Outlander" stanno ispirando i viaggiatori a esplorare nuove destinazioni, evidenziando come la cultura pop possa avere un impatto significativo sulle decisioni di viaggio.

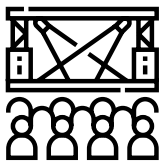


## GLOBALIZZAZIONE

GIG-TRIPPING  
SCREEN TOURISM  
ENOGASTRONOMIA



### GIG-TRIPPING



**+50% INCREMENTO  
DEL BUSINESS DEI  
CONCERTI-  
DESTINAZIONE**

Fonte: Condé Nast Traveller, 2023

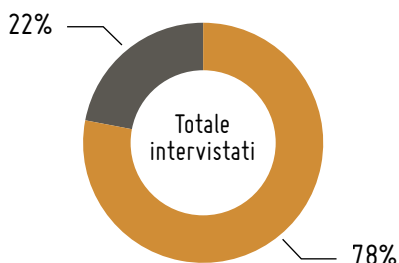
### SET-JETTING

Sempre più serie TV come  
"White Lotus" o "Emily in  
Paris" stanno ispirando i  
viaggiatori nelle loro scelte  
di viaggio



Fonte: Roadbook, 2024

### TURISMO CULINARIO



● Altri ● Viaggiatori che sono alla ricerca di nuovi sapori



ESPERIENZA CULINARIA COME DETOX E BENESSERE



ESPERIENZE INFORMALI E AUTENTICHE



SCOPERTA DELLA CULTURA E DELLE TRADIZIONI LOCALI



ESPERIENZE FIGITALI

Fonte: Booking.com, 2024

# ANALISI TREND DI MERCATO

## E) Cambiamenti sociali: BLEISURE, ESPERIENZIALITÀ E DONNE IN VIAGGIO

---

I cambiamenti sociali degli ultimi anni hanno avuto un impatto profondo sul settore dei viaggi, determinando nuovi comportamenti e preferenze nei consumatori.

La crescente necessità delle aziende di intessere relazioni più personali e di tornare ad organizzare incontri ed eventi in presenza, ha causato una rinascita dei viaggi d'affari e di conseguenza dei **viaggi "bleisure"**, in cui i professionisti prolungano i loro viaggi di lavoro per avere anche del tempo libero. Da una ricerca di Hilton è emerso come, nel 2024, il 46% dei lavoratori globali a tempo pieno e autonomi prevede di viaggiare per lavoro o per svago, con livelli che variano a seconda del Paese e della generazione. La percentuale aumenta al 53% quando si parla di Millennial e Generazione Z. Non solo, il 24% dei viaggiatori d'affari globali prevede di portare con sé un amico o un familiare durante un viaggio di lavoro nel prossimo anno, sottolineando l'evoluzione delle dinamiche dei viaggi d'affari. Il fenomeno del bleisure, che fonde lavoro e tempo libero, riflette il desiderio di equilibrio tra vita professionale e personale, incentivato dalle politiche aziendali orientate alla sostenibilità. Questa modalità di viaggio infatti va incontro anche alle esigenze delle aziende, che sono sempre più spinte dai loro investitori a raggiungere i loro obiettivi di emissioni di carbonio riducendo i viaggi di lavoro non essenziali.

Parallelamente, la volontà dei viaggiatori di vivere esperienze uniche e significative ha portato alla maggior **ricerca di esperienze** nel turismo, dimostrata dalla ricerca di autenticità e di connessione personale con il viaggio stesso. Alcuni esempi di questa ricerca sono l'astroturismo, i viaggi guidati dalle passioni, e gli scambi casa.

L'**astroturismo** attira viaggiatori desiderosi di osservare fenomeni astronomici, come l'eclissi solare totale prevista per l'aprile 2024 che attirerà milioni di persone in Nord America. Allo scopo di rispondere a questa richiesta, molti alberghi e le spa orientati al benessere stanno creando spazi appositi per permettere agli ospiti di osservare il cielo notturno e i suoi fenomeni, come anche l'aurora boreale. I viaggiatori, inoltre, vogliono nutrire le proprie passioni anche in vacanza, generando un cambiamento nella scelta della meta di viaggio: piuttosto che destinazioni specifiche, i viaggiatori preferiscono basarsi sulla presenza di esperienze personalizzate. Il 2024 vede un incremento del **turismo di nicchia guidato dalle passioni**, con un'enfasi su esperienze su misura che rispecchiano gli interessi e le preferenze personali dei viaggiatori. Un trend che si collega tanto alla nuova possibilità di lavorare da remoto, alla ricerca di esperienze e all'aumento generale dei costi delle vacanze ha reso lo **scambio di casa** un'alternativa sempre più attrattiva per chi cerca soggiorni più lunghi e opzioni più economiche.

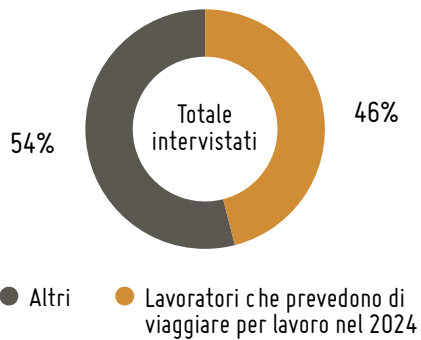
Infine, la crescente consapevolezza della società odierna rispetto all'empowerment femminile e alla tematica della sicurezza, si riflette nell'aumento delle **donne che viaggiano da sole** e che vedono il viaggio come un percorso di scoperta personale e di connessione con sé stesse e con il mondo. Il numero di operatori che offrono viaggi esclusivi per donne è aumentato significativamente, in particolare donne oltre i 55 anni, che prediligono tour organizzati in paesi che altrimenti non visiterebbero da sole, con un focus su salute e benessere.

## CAMBIAMENTI SOCIALI

BLEISURE  
ESPERIENZIALITÀ  
GIRLS GOING SOLO



### VIAGGIATORI BLEISURE



Fonte: Hilton, 2024

### ESPERIENZIALITÀ



**ESPERIENZE UNICHE E  
SIGNIFICATIVE**

**ASTROTURISMO  
VIAGGI GUIDATI DALLE PASSIONI  
SCAMBIO CASA**

Fonte: Condé Nast Traveller e Euromonitor International, 2024

### GIRLS GOING SOLO



**AUMENTO DELLE DONNE CHE  
VIAGGIANO DA SOLE**

Scoperta personale  
Connessione  
Sicurezza

# ANALISI TREND DI MERCATO

## H) Salute: BENESSERE PSICO-FISICO, SLEEP TOURISM E SILENT RETREAT

---

La maggior consapevolezza dell'importanza della salute e dello stare bene che ha coinvolto la popolazione durante la pandemia continuerà ad essere uno dei principali bisogni dei viaggiatori anche nel 2024. **La crescente propensione verso vacanze che danno priorità al benessere personale e alla necessità di trovare un equilibrio tra benessere fisico e mentale, ha causato un 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. Lo sport viene perciò associato al benessere tanto per attività come lo yoga, quanto per attività più avventurose all'aria aperta. Allo stesso tempo, le diete estreme e i programmi intensivi di detox non sono più in voga, perché gli ospiti cercano un approccio più equilibrato e scientifico alla salute e al benessere. La salute emotiva e la gestione dello stress hanno la stessa importanza della nutrizione e delle prestazioni fisiche, per questo i viaggiatori possono richiedere di essere affiancati attraverso consulenze psicologiche e sessioni di coaching.

Non solo, nell'era dell'iperstimolazione da informazioni e contenuti, i viaggiatori vogliono rallentare e ricaricarsi. Pinterest cita i "viaggi di riposo" e le "vacanze lente" tra le priorità del 2024 per la Generazione Z e i Millennial, con "sonno ASMR" come termine di ricerca di tendenza. Da una ricerca di Hilton, a prescindere dalla generazione di appartenenza, le prime motivazioni di vacanza nel 2024 saranno riposare e ricaricarsi. La qualità del sonno diventerà perciò un aspetto fondamentale di questo processo, che coinvolgerà tanto la scelta del materasso, ma prenderà in considerazione anche i rumori bianchi. Da una ricerca di Hilton, quasi **1 viaggiatore su 4 tra i Baby Boomer cerca brand alberghieri affidabili con materassi di qualità per dormire bene** e quasi il 20% dei viaggiatori globali ammette di aver messo in valigia il proprio cuscino preferito per dormire bene. Desiderare il rumore bianco in camera è una tendenza emergente, guidata da quasi il **10% dei viaggiatori globali che dichiarano di viaggiare con una macchina per il rumore bianco**. Questo trend non comprende solo il menù dei cuscini o il materasso, ma include elementi olistici e programmi di più giornate guidati da specialisti del sonno, come parte di sleep retreat, che hanno quindi l'obiettivo di migliorare la qualità del proprio sonno. A livello globale, da una ricerca di Booking.com si evince come il **58% dei viaggiatori intervistati si orienti verso questa tipologia di ritiri**.

Il silenzio è un altro aspetto che è entrato a far parte del concetto di benessere. I ritiri di meditazione silenziosa sono un altro trend sempre più popolare, ma i viaggi silenziosi comprendono anche resort naturali appartati, hotel silenziosi, tour a piedi silenziosi e persino esperienze di silent disco e concerti.

## SALUTE

### EQUILIBRIO MENTE-CORPO



**IL BENESSERE A 360° SARÀ UNA PRIORITÀ PER I VIAGGIATORI**



ATTIVITÀ FISICA E SPORTIVA



ESPERIENZE AVVENTUROSE ALL'ARIA APERTA



APPROCCIO EQUILIBRATO ALLA DIETA



CONSULENZE PSICOLOGICHE E COACHING

Fonte: Condé Nast Traveller & Hilton, 2024

MENTE-CORPO  
DORMIRE  
SILENZIO



### SLEEP TOURISM

**VIAGGI DI RIPOSO VACANZE LENTE  
SONNO ASMR**

Sono tra le priorità del 2024 per la  
Generazione Z e i Millennial,  
secondo Pinterest

**1/4**

tra i Baby Boomer cerca brand alberghieri  
affidabili per i loro materassi di qualità

**58%**

dei viaggiatori globali intervistati mostra  
interesse nei confronti di sleep retreat

**10%**

dei viaggiatori globali intervistati,  
dichiarano di viaggiare con una  
macchina per il rumore bianco



**NUOVE TENDENZE**

**Ritiri di meditazione silenziosa**

Fonte: Hilton & Booking.com, 2024

# ANALISI TREND DI MERCATO

## J) Cambiamenti economici: BOUGIE ON A BUDGET, FLESSIBILITÀ

---

I cambiamenti economici, politici e sociali attuali stanno plasmando profondamente il settore dei viaggi, richiedendo una maggiore flessibilità sia da parte dei fornitori che dei consumatori. La flessibilità non è più un'opzione ma una necessità, diventando fondamentale per cogliere opportunità e gestire sfide nel contesto di mercato attuale. Nonostante la pressione sui budget, la domanda di viaggi rimane elevata: **l'81% delle persone prevede di viaggiare tanto o più nel 2024 rispetto al 2023, e il 76% intende mantenere o aumentare la spesa in viaggi.**

Questo desiderio persistente di viaggiare si scontra con la necessità di gestire budget più stretti, dando vita al trend dei **viaggiatori "bougie on a budget"**, ovvero coloro che ricercano esperienze di lusso a prezzi accessibili. Gli individui stanno diventando creativi nel bilanciare il desiderio di lusso con le limitazioni economiche: per esempio, il 47% considera l'idea di viaggiare durante la bassa stagione per risparmiare, mentre il 50% utilizza carte di credito per distribuire nel tempo i costi dei viaggi. Inoltre, il 34% è disposto a prendere in prestito abiti e accessori di lusso per mantenere un'immagine elegante senza spendere cifre eccessive. Nonostante la cautela nei budget, c'è una tendenza a concedersi qualche lusso durante i viaggi: oltre la metà dei viaggiatori è disposta a spendere di più per un alloggio di categoria superiore e quasi la metà considererebbe upgrade per treni o aerei. Questo dimostra che, anche con risorse limitate, c'è un forte desiderio di vivere esperienze di qualità superiore.

Parallelamente, emerge il trend del **viaggio plan-free, che riflette una crescente preferenza per la spontaneità e l'avventura**. Il **52% degli intervistati è attratto dall'idea di prenotare viaggi con destinazioni sconosciute** fino all'ultimo, e una percentuale ancora maggiore è incline a esplorare luoghi meno conosciuti o viaggiare con sconosciuti. Questa tendenza verso la spontaneità si vede anche nella pianificazione del viaggio, con il **55% dei viaggiatori che preferisce partire senza programmi fissi e il 69% che sceglie itinerari flessibili**, pronti a essere modificati anche durante il viaggio.

In sintesi, i cambiamenti economici stanno spingendo il settore dei viaggi verso una maggiore flessibilità e adattabilità. Questi trend riflettono un cambiamento significativo nelle aspettative e nelle abitudini dei viaggiatori, delineando un futuro del settore turistico sempre più dinamico e personalizzato.

## CAMBIAMENTI ECONOMICI

### BOUGIE ON A BUDGET



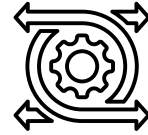
Nonostante la pressione sui budget, l'81% delle persone prevede di viaggiare tanto o più nel 2024, mantenendo o aumentando i loro budget.

**47%** viaggiatori che considerano l'idea di viaggiare durante la bassa stagione per risparmiare

**50%** viaggiatori che utilizzano carte di credito per distribuire nel tempo i costi dei viaggi

Fonte: Booking.com, 2024

## FLESSIBILITÀ BUDGET



### FLESSIBILITÀ



**VIAGGI PLAN-FREE:**  
spontaneità e l'avventura



● Altri ● Viaggiatori che vorrebbero prenotare un viaggio a meta sconosciuta

**55%** viaggiatori che preferisce partire senza programmi fissi

**69%** viaggiatori che scelgono itinerari flessibili

Fonte: Booking.com, 2024

# ANALISI TREND DI MERCATO

## TREND DEL MERCATO TURISTICO



INVECCHIAMENTO, LONGEVITÀ E ACCESSIBILITÀ



INTELLIGENZA ARTIFICIALE, DATI E PERSONALIZZAZIONE



DESTINATION DUPES, COOLCATIONING E RAIL TRAVEL



GIG TRIPPING, SCREEN TOURISM E CULINARY TOURISM



BLEISURE, ESPERIENZIALITÀ E DONNE IN VIAGGI



BENESSERE PSICO-FISICO, SLEEP TOURISM E SILENT RETREAT



BOUGIE ON A BUDGET, FLESSIBILITÀ



## FOCUS: TURISMO D'IMPRESA

Il turismo industriale può essere descritto come un insieme di attività dedicate all'esplorazione e alla comprensione dei luoghi, dei prodotti, delle infrastrutture, dei processi produttivi e delle persone che rappresentano lo stile di vita e le tradizioni produttive di un determinato territorio. Questo tipo di turismo include anche iniziative finalizzate a incentivare le visite nelle aree che ospitano impianti di produzione, musei e archivi aziendali, villaggi operai e distretti industriali. Può dunque essere indirizzato ai turisti "leisure", interessati a vivere esperienze non convenzionali, offrendo loro non solo la possibilità di esplorare una città o un territorio, ma anche di comprendere chi vi abita, e quali sono le tradizioni produttive, attuali e passate, scoprendone l'identità e la storia.

Il **turismo del "saper fare"** sta emergendo come un settore capace di trasformare il panorama del mercato turistico e di rispondere alla crescente domanda di **viaggi esperienziali**. Trasformando le aree industriali in destinazioni di viaggio e centri di apprendimento, il turismo industriale apre l'accesso a luoghi e conoscenze precedentemente poco conosciuti. Esso comprende sia l'**archeologia industriale**, che permette di esplorare siti industriali storici, sia l'**industria vivente**, che consente di visitare aziende operative e osservare i processi produttivi in atto.

Secondo il "Industrial Tourism Global Market Report 2023" di The Business Research Company, il mercato del turismo industriale **ha visto una crescita significativa**, passando da 1,43 miliardi di dollari nel 2022 a 1,86 miliardi di dollari nel 2023, con un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 30%. Si prevede che il mercato raggiungerà 5,47 miliardi di dollari entro il 2027, con un CAGR del 30,9%.

In **Italia**, a partire dagli anni '90 fino ad oggi, sono stati inaugurati numerosi musei aziendali. Nel 1997 è stata fondata l'AIPAI, Associazione Italiana per il Patrimonio Archeologico Industriale, l'unica operativa su scala nazionale. Successivamente, nel 2001, è stata istituita a Milano l'Associazione Museimpresa, che attualmente include più di centotrenta musei e archivi digitali di imprese italiane.

In occasione della "Prima Conferenza Internazionale sul Turismo Industriale", organizzata il 2 dicembre 2022 a Ivrea da Federturismo Confindustria e Confindustria Canavese, The Data Appeal Company ha condotto un'analisi sui musei aziendali affiliati al Ministero della Cultura e alla rete Museimpresa. Nel periodo analizzato, da marzo a fine novembre 2022, si è osservata una prevalenza di turisti internazionali: il 64% dei musei associati a Museimpresa sono particolarmente apprezzati dai visitatori britannici — nazione pioniera del turismo industriale già dagli anni '50 — e il 58% dei musei gestiti dal MiC, sono favoriti soprattutto da turisti tedeschi e statunitensi. La **stagionalità di queste visite riflette quella del turismo tradizionale**, con picchi durante i ponti primaverili e autunnali, una crescita costante tra metà giugno e metà agosto e ottimi risultati tra fine agosto e tutto ottobre. Tra i musei più visitati si distinguono il **Museo Ferrari a Maranello**, il **Museo Lavazza a Torino** e il **Museo Ducati a Bologna**, tutti simboli dello stile di vita italiano, spesso idealizzato all'estero e ricercato una volta nella destinazione. In questi casi, il successo del museo è strettamente legato alla forza del brand che esso rappresenta. I musei con

# ANALISI TREND DI MERCATO

il miglior sentiment tra i visitatori sono invece il **Museo Piaggio a Pontedera, il Museo Nicolis a Villafranca di Verona e Casa Martini a Chieri**.

A livello globale, gli argomenti maggiormente discussi online riguardano **l'atmosfera, l'accoglienza, la posizione, gli spazi museali e i costi**, con il 96,5% delle recensioni su Google, il 44,5% dei post su Facebook e il 30,7% su Twitter. Esaminando i dati relativi ai musei della rete Museimpresa, che registrano un sentiment generale dell'89,5%, **si evidenzia che i punti di forza sono la posizione e l'atmosfera**, con un sentiment rispettivamente del 96,3% e dell'89,2%. Tuttavia, **il costo rappresenta un punto debole**, con un sentiment del 58,6%.

I musei del MiC mostrano invece un sentiment generale del 93,3%, in aumento dell'1,3% rispetto al 2021, con la posizione che raggiunge un 93,7% e l'atmosfera un 90,01%. Anche in questo caso, il costo risulta essere l'aspetto meno apprezzato, con un sentiment del 70,6%.

Inoltre, da un'indagine condotta da **Nomisma per Museimpresa** nel 2023, è emerso che **5,8 milioni di italiani hanno visitato almeno una volta musei aziendali, archivi d'impresa e siti archeologici industriali negli ultimi quattro o cinque anni**. La ricerca ha rilevato che più della metà dei partecipanti conosce questi luoghi, anche se non li ha mai visitati, mentre il 21% ha manifestato interesse a saperne di più nonostante una precedente mancanza di conoscenza. Il profilo tipico del turista industriale italiano è una persona con **un alto livello di istruzione, residente nel Nord Italia, di età compresa tra i 30 e i 44 anni**, e con una forte passione per la storia, l'arte e la cultura, oltre che per i viaggi culturali.

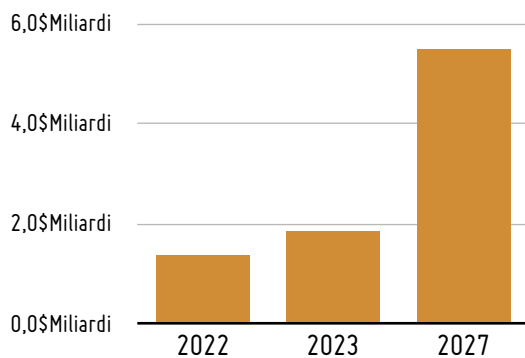
Le motivazioni principali che spingono le persone a visitare musei d'impresa o siti di archeologia industriale includono la possibilità di **conoscere i processi produttivi, le innovazioni e la storia dietro un prodotto (44%)**, e **l'opportunità di vedere da vicino prodotti emblematici, macchinari storici e documenti originali (38%)**. Inoltre, il turismo industriale è visto come un catalizzatore per la crescita economica e lo sviluppo locale.

## TURISMO D'IMPRESA

CRESCITA  
TURISTA TIPO



### PROSPETTIVE DI CRESCITA



**+30% VAR 2022/2023 DEL MERCATO GLOBALE DEL TURISMO INDUSTRIALE**

SI PREVEDE CHE IL MERCATO GLOBALE RAGGIUNGERÀ 5,47 MILIARDI ENTRO IL 2027

Fonte: Industrial Tourism Global Market Report, 2023

### MERCATO ITALIANO

Da un'indagine condotta da Nomisma per Museimpresa nel 2023, è emerso che 5,8 milioni di italiani hanno visitato almeno una volta una sede industriale negli ultimi quattro o cinque anni

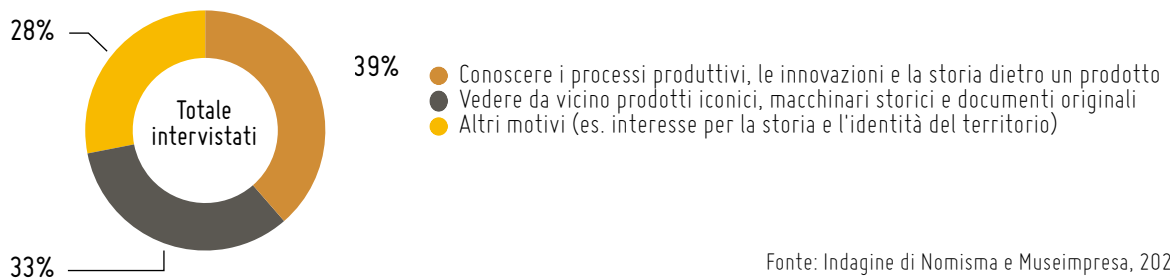
### IL TURISTA INDUSTRIALE ITALIANO



NORD ITALIA  
ALTO LIVELLO DI ISTRUZIONE  
ETÀ: 30 - 44 ANNI  
PASSIONI: STORIA, ARTE, CULTURA

Fonte: Indagine di Nomisma e Museimpresa, 2023

### MOTIVAZIONI DI VISITA



Fonte: Indagine di Nomisma e Museimpresa, 2023

# ANALISI TREND DI MERCATO

## 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 alcuni 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, seguito dal conflitto tra Russia e Ucraina, che ha avuto inizio nei primi mesi del 2022, e che ha generato un aumento dell'inflazione e portato conseguenze anche nella spesa turistica. In questo contesto, lo scoppio di altri conflitti mondiali come quello tra Israele e Palestina, non può che aggravare la situazione: è risaputo come le guerre infatti creino incertezza nei mercati finanziari, influenzando negativamente gli investimenti nel settore turistico e aumentando il bisogno di sicurezza da parte dei turisti.

Guardando a questi 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 delle presenze del 2023**, vede un rinnovato equilibrio tra presenze di turisti italiani a 214 milioni, e di turisti stranieri a 232 milioni, componenti che durante gli anni precedenti erano molto sbilanciate sul turismo domestico e che adesso sono tornate a favorire il turismo estero. Inoltre, **sono state superate per la prima volta, a distanza di tre anni, le cifre registrate nel 2019**, con un numero di presenze pari a circa 446 milioni rispetto ai 436 milioni di presenze del 2019 (+2%).

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**, che dal 2020 è diventata ancor più una problematica strutturale del settore turistico. Secondo i primi insight diffusi da Horecapiù, divisione specialistica dell'agenzia per il lavoro Lavoropiù, ancora a novembre 2023 si osservava come circa il **50% delle posizioni aperte nel settore rimanesse inevaso, nonostante un incremento del 35% nella richiesta di professionisti** rispetto all'anno precedente. Ci sono vari motivi per questo disallineamento, ma la problematica principale è la carenza di competenze specifiche nella domanda. Altre problematiche invece possono essere addebitate 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. 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.

# ANALISI TREND DI MERCATO

Il cosiddetto “anno della ripresa” ha subito un’ulteriore scossa, dato che lo scoppio della guerra tra Russia e Ucraina ha posto ulteriori importanti sfide da affrontare a livello umanitario ed economico su scala globale. Si è assistito infatti ad un aumento del prezzo delle materie prime, che ha portato con sé un aumento dei **tassi di inflazione** su scala globale. Nonostante l’inflazione in Italia sia diminuita rispetto al 2022, **raggiungendo la media del 5,7% nel 2023**, le sue conseguenze si sono mostrate nella riduzione della **capacità di spesa delle famiglie che si mostrano più caute anche nella scelta delle proprie vacanze**: il rialzo della dinamica dei prezzi di hotel, trasporti e pacchetti vacanze rischia infatti di scoraggiare la domanda interna. A questo scenario geopolitico, si sono poi aggiunti altri importanti conflitti, come quello tra Israele e Palestina, che portano sicuramente instabilità e una **crescente sensazione di insicurezza nei viaggiatori**.

Non è chiaro il quadro evolutivo dei vari avvenimenti e dello sviluppo della crisi economica 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 2023 segna l’anno della ripresa.

214 milioni di turisti italiani



232 milioni di turisti stranieri

Comparazione presenze turistiche 2023/2019		
Valori assoluti 2019	Valori assoluti 2023	Var % 2023/2019
436.739.271	446.145.985	2%

Fonte: Istat, 2024

## CARENZA DI PERSONALE

A novembre 2023 si osservava come circa il **50% delle posizioni aperte nel settore rimanesse inevaso, nonostante un incremento del 35% nella richiesta di professionisti.**



CONFLITTI INTERNAZIONALI

## INFLAZIONE

Il rincaro delle materie prime ha causato un aumento dell’inflazione, che ha raggiunto una media del 5,7% nel 2023.

**Queste percentuali potranno significare per molti una riduzione della spesa turistica.**

## SICUREZZA

**L’instabilità geopolitica** causata dai molteplici conflitti internazionali sposta il focus sulla **sicurezza percepita dai viaggiatori.**

# ANALISI TREND DI MERCATO

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

**DIGITALIZZAZIONE E PERSONALIZZAZIONE DELL'ESPERIENZA TURISTICA:** l'intelligenza artificiale generativa sta ampliando sempre di più il suo raggio d'azione, raggiungendo anche il settore turistico e migliorandone diverse fasi, dalla pianificazione alle esperienze post-viaggio. Sono molti infatti i viaggiatori che la utilizzano per pianificare i propri viaggi, e sono sempre di più le aziende che si basano su questa tecnologia per assistere i viaggiatori in tempo reale. Per migliorare sempre più questo aspetto è necessario adottare un approccio data-driven, che mira a comprendere sempre più approfonditamente le preferenze individuali, i comportamenti e i modelli di viaggio.

**CRESCENTE INTERESSE VERSO METE MENO CONOSCIUTE E SLOW-TOURISM:** in risposta all'aumento dell'inflazione, i viaggiatori ricercano mete meno conosciute, lontane dai percorsi tradizionali, e che per questo presentano un costo inferiore. In grande crescita anche l'utilizzo di mezzi di trasporto alternativi come il treno.

**CRESCENTE CONCEZIONE DEL VIAGGIO COME FONTE DI BENESSERE:** parte della filosofia del viaggiatore slow, è anche il benessere, che si realizza concretamente nei viaggi attraverso la ricerca di relax e di viaggi che sappiamo creare un sempre maggiore equilibrio tra mente e corpo.

**RICERCA DI ESPERIENZIALITÀ ED AUTENTICITÀ DA PARTE DELLA DOMANDA:** da un lato, i viaggiatori ricercheranno una maggiore autenticità nell'approfondimento delle tipicità e della cultura delle destinazioni visitate, a partire dall'enogastronomia. La volontà dei viaggiatori di vivere esperienze uniche e significative ha poi portato alla maggior ricerca di esperienzialità nel turismo: alcuni esempi di questa ricerca sono l'astroturismo, i viaggi guidati dalle passioni, e gli scambi casa.

## 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.

**CARENZA DI PERSONALE:** la carenza di personale è diventata ormai un problema strutturale all'interno del settore turistico, segnando una costante mancanza di professioni fondamentali.

**AUMENTO DELL'INFLAZIONE E CALO DELLA DISPONIBILITÀ DI SPESA:** l'aumento dell'inflazione, che ha raggiunto l'11,8% al termine del 2022 ha causato conseguenze importanti tanto nella possibilità di investire degli imprenditori del settore turistico quanto nella capacità di spesa degli italiani. Nonostante l'inflazione sia diminuita, sono 45,5 mln gli italiani che nel 2023 hanno dovuto fare rinunce più o meno grandi a causa dell'aumento generale dei prezzi, contribuendo così ad una diminuzione della disponibilità economica destinata alle vacanze.





# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

---

Il turismo in Piemonte: caratteristiche e tendenze

Il turismo in Provincia di Biella



# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

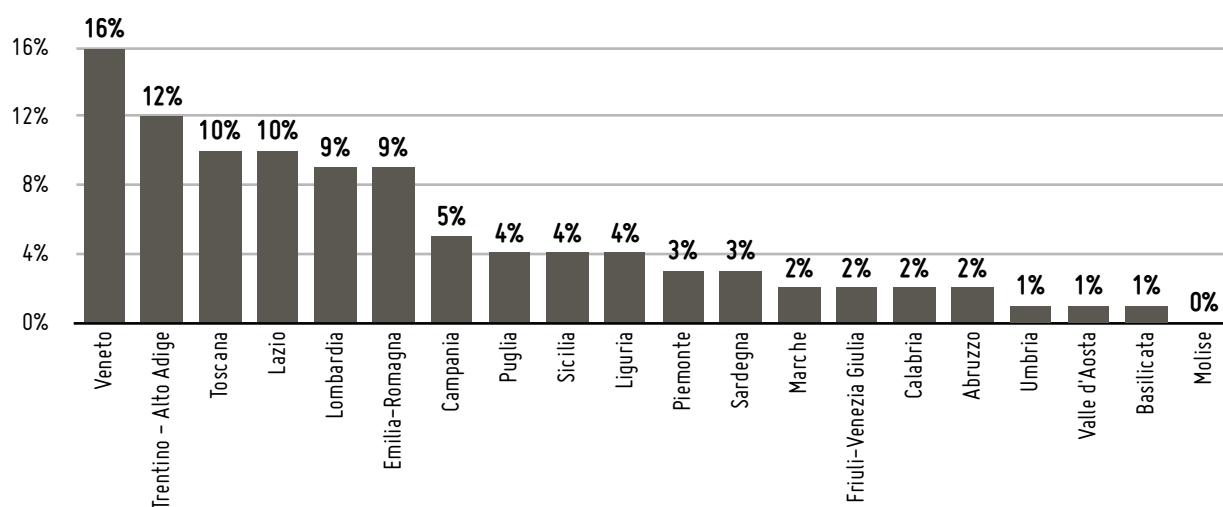
## ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO TERRITORIALE

### IL TURISMO IN PIEMONTE: CARATTERISTICHE E TENDENZE

Secondo i dati Infocamere elaborati da ISNART, al IV trimestre 2023, le imprese turistiche nel Piemonte contavano oltre **40 mila unità** (pari al 9,5% sul totale dei settori economici a livello regionale) e circa 160 mila addetti alla filiera (10,1% sul totale). Rispetto all'anno precedente le imprese hanno registrato un leggero calo (-0,5%), mentre il numero di addetti è aumentato del +2,7%.

Rispetto alla media nazionale, che conta un 10,5% delle imprese ed un 13,3% di addetti, la regione presenta un'incidenza del settore turistico sull'economia locale leggermente inferiore.

% PRESENZE TURISTICHE PER REGIONE SU TERRITORIO ITALIANO



Fonte: Istat 2023

Secondo i dati ISTAT, aggiornati al 2023, la regione Piemonte si posiziona all'11° posto per concentrazione di presenze turistiche rispetto alle altre regioni italiane.

Nonostante questo, nel **2023** il turismo in Piemonte ha raggiunto un **nuovo record** in termini di variazione netta rispetto al 2022 con un **+9,2% di arrivi** e **+8,6% di presenze**. Il turismo rappresenta una grande opportunità per tutta l'economia regionale e lo dimostra il dato di incidenza del comparto turistico sul PIL regionale, che nel 2023 ha totalizzato un **9,5%**, rispetto al 7,4% del 2019, e che si stima raggiungerà il 10% alla fine del 2024. Di particolare interesse è il dato relativo alla **spesa media giornaliera pro capite dei turisti** in Piemonte, suddivisa tra italiani e stranieri. Secondo ISNART, nel 2023 la spesa ammonta a **54€ per l'alloggio** e **71€ per altre spese**, dati che dimostrano essere in linea con quelli italiani.

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

In termini di prodotto turistico territoriale, la Regione, all'interno del programma di attività di promozione turistica, **ricosce come strategici e trasversali quattro principali ambiti di offerta:**

- **L'OUTDOOR:** grazie ad un'offerta ricca e diversificata collegata all'ampio patrimonio naturalistico e una ricca proposta di esperienze per tutte le stagioni come ad esempio quelle collegate al cicloturismo, all'escursionismo ecc.;
- **L'ENOGASTRONOMIA:** grazie alla capacità di fare del patrimonio locale di prodotti agricoli e agroalimentari d'eccellenza un elemento competitivo e di forte attrattività;
- **la CULTURA:** che caratterizza fortemente il territorio e la sua offerta turistica, grazie a uno straordinario patrimonio storico, artistico, archeologico e paesaggistico che rappresenta uno dei principali motivi di visita, anche da parte dei turisti stranieri;
- **gli EVENTI (SPORT):** grazie ad un ricco palinsesto di proposte ed esperienze calendarizzate per tutte le stagioni, dei veri e propri appuntamenti artistici, culturali, sportivi ed enogastronomici. Grazie al portale "Piemonte Sport" dedicato è possibile trovare una vasta gamma di informazioni utili e articoli web che ricoprono tutte le discipline piemontesi.

Oggetto di **analisi e di sviluppo delle linee di indirizzo strategico per il Turismo in Piemonte 2022 -2024** sono anche nicchie legate al **Turismo industriale**, al **Turismo delle radici** e all'**UNESCO**, declinazioni interessanti per creare un'offerta turistica unica nel suo genere.

Secondo un'indagine condotta dall'**Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio nel 2023**, le principali motivazioni di vacanza durante il soggiorno in Piemonte sono: la **ricchezza del patrimonio culturale (30%)**, la **natura e il contatto con essa (26%)** e la **ricerca di relax (19%)**. In percentuali minori, i turisti scelgono il Piemonte anche guidati dal desiderio di vedere un posto nuovo (18%), da un interesse enogastronomico (16%) o dalla pratica di attività sportive (14%).

Grazie alla sua morfologia variegata, infatti, il Piemonte vanta un'ampia gamma di attrattive turistiche che spaziano dalle montagne ai laghi, ai siti culturali legati alle città e ai borghi medievali, agli eventi enogastronomici dei territori di pianura e collina. Questa ricchezza paesaggistica e culturale offre ai visitatori un'esperienza turistica completa e diversificata.

**La montagna piemontese** si configura come una palestra a cielo aperto di straordinaria diversità, offrendo esperienze "4 stagioni" adatte a tutti i gusti. Con i suoi **20.000 km di percorsi ciclo-escursionistici**, **le 77 aree protette** e **i 2 Parchi Nazionali** – il Gran Paradiso e la Val Grande – la regione offre un'ampia gamma di possibilità per esplorare e vivere la natura in modo autentico. Durante **l'estate**, offre la possibilità di vivere il territorio



# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

percorrendo sia **trekking impegnativi** che **piacevoli escursioni** adatte al target di domanda **“entry level”**. **Arrampicata su roccia, nordic walking, vie ferrate, tracciati per mountain bike** sono le offerte più amate dagli **sportivi outdoor**; mentre le passeggiate a cavallo, wild watching, forest bathing e terme sono le proposte più appetibili per godere della natura in chiave **“slow”**. Per gli amanti dell’adrenalina, è possibile svolgere attività come il **parapendio** e il **deltaplano**.

Per quanto riguarda l’offerta invernale, grazie ai **1.350 km di piste** e le **oltre 50 località sciistiche**, **14 snowpark**, strutture ricettive di alta qualità, impianti di ultima generazione e un efficiente sistema di rifugi, le Alpi del Piemonte regalano esperienze immersive nella natura incontaminata, tra panorami mozzafiato e un manto di neve soffice e candido. **Dalle valli del Cuneese, dominate dall’inconfondibile sagoma piramidale del Monviso, alle Alpi di Torino, dal Biellese fino al massiccio del Monte Rosa e agli incontaminati paesaggi dell’Ossola**, questo territorio rappresenta un vero paradiso per **sciatori, snowboarder e freerider**, ma anche per chi desidera trascorrere tranquille passeggiate in famiglia o con gli amici, giornate sulla neve con i bambini, magici percorsi di sci di fondo tra i boschi e la scoperta dei tipici borghi di montagna.

Al **2023**, nel **mercato di riferimento** in cui opera il comparto montano, rispetto al 2022, si registra una **crescita sia negli arrivi che nei pernottamenti**. Crescono anche **gli stranieri con un +12% di arrivi e un +19% di presenze**.

**Le colline piemontesi**, dislocate a sud e a nord del Po, rappresentano un’altra importante macro area turistica. Caratterizzate da una storia e una morfologia variegata, offrono un **panorama turistico eterogeneo** che spazia da proposte **culturali** (città d’arte, borghi, ville, castelli e musei) ad esperienze **ambientali** (natura e paesaggio), **sportive ed enogastronomiche** (con le eccellenze vitivinicole di Langhe, Roero e Monferrato come fiore all’occhiello).

Al **2023** si conferma un **andamento positivo** anche per quest’area. I dati registrano un **incremento di circa +8%** rispetto al 2022, **superando anche i livelli pre-pandemici** con un +16% di arrivi e un +21% di presenze. Tra i protagonisti di questo successo, **il turismo straniero**, che **rappresenta quasi il 56% dei pernottamenti totali** e vanta un aumento di quasi il 12% dei flussi turistici.

**Il Piemonte gode inoltre di una presenza importante di laghi** che rendono l’esperienza turistica unica per chi cerca un’esperienza di relax che comprende tranquille passeggiate con vista mozzafiato, mini-crociere in battello, ma anche delle attività sportive ed escursioni sui sentieri di mezza costa. **I laghi da non perdere sono il Lago Maggiore, il Lago d’Orta e il Lago di Mergozzo**, ma il territorio ne presenta molti altri, anche al di fuori delle principali destinazioni turistiche. Nei primi 11 mesi del 2023, **il prodotto lago** registra un **+9% di arrivi e un +9% di presenze** rispetto allo stesso periodo del 2022. Risultati eccezionali che superano anche i dati pre-pandemia: **+22% di arrivi e +23% di presenze** rispetto al 2019.

L’area non è solo frequentata da un turismo di tipo Leisure, ma anche di tipo Bleisure e MICE: in particolare, l’area del Lago Maggiore è considerata un polo regionale del turismo congressuale e business.

Data la varietà dell’offerta della regione, e allo scopo di **valorizzare le risorse turistiche locali, raccogliendo e diffondendo informazioni**, sono state istituite **le Agenzie Turistiche Locali (ATL)**, che compiono il loro ruolo grazie al supporto della rete di uffici di accoglienza turistica sul territorio, essenziali per il turista e la sua permanenza.

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

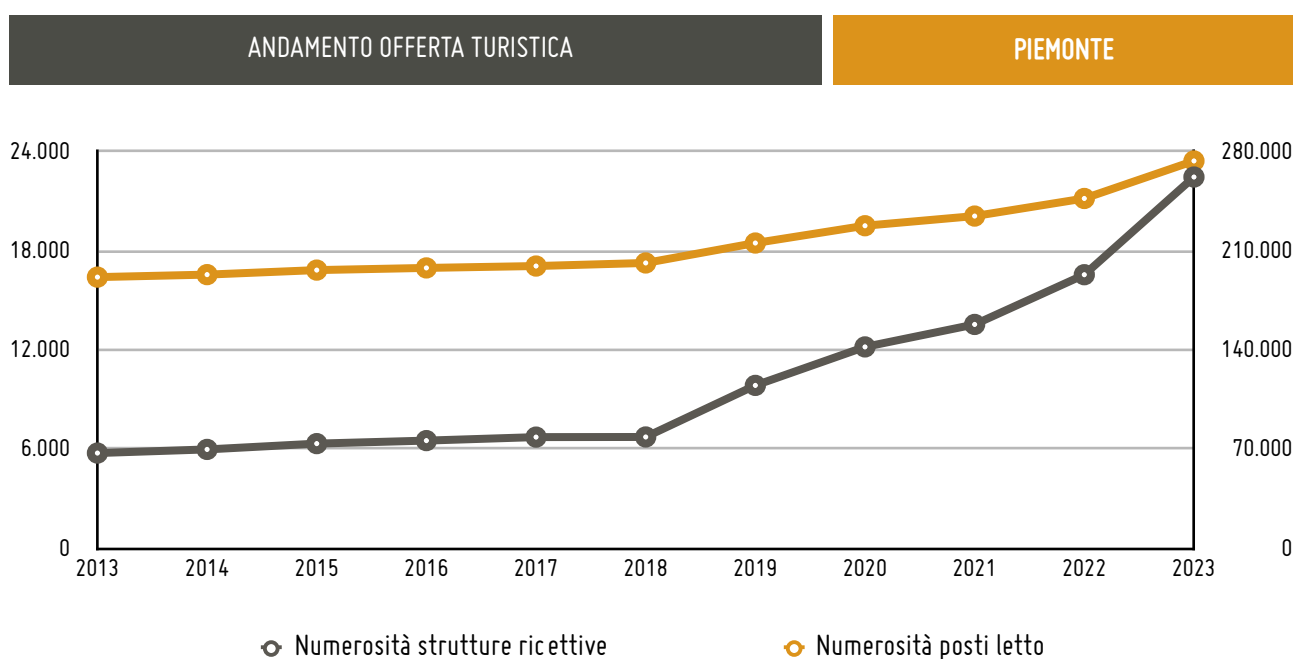
A partire dal **2022**, a seguito dell'approvazione del progetto di fusione tra ATL Biella Valsesia Vercelli e ATL della Provincia di Novara, sono **6 le sub-aree omogenee dal punto di vista turistico** che consentono la promozione mirata delle risorse di ogni zona. Dal progetto di fusione **è nata l'ATL Terre dell'Alto Piemonte**, mentre le altre Agenzie mantengono la stessa configurazione degli anni precedenti.

Seguendo questa suddivisione territoriale, è stato possibile mettere in luce alcune caratteristiche concernenti la domanda e l'offerta che caratterizzano il comparto turistico piemontese.

L'analisi che segue è stata realizzata prendendo in considerazione la serie di dati storici a partire dal 2013 al 2023 in modo tale da osservare le **dinamiche evolutive del mercato turistico piemontese sul lungo termine**. Un arco temporale ampio consente infatti di effettuare analisi più affidabili e puntuali, cogliendo anche fenomeni come la ripresa dell'economia turistica ai livelli pre-Covid.



Prima di effettuare qualche osservazione sui dati è doveroso sottolineare che a partire da ottobre 2019 la regione Piemonte, con l'obiettivo di censire e quantificare i flussi turistici generati anche dalle locazioni turistiche presenti, è intervenuta nel regolamentarne la gestione e le ha incluse nel testo regionale relativo al comparto ricettivo. Per questo i dati relativi a questa specifica tipologia di esercizi sono stati inclusi nelle statistiche a partire dal 2020. Questo spiega la crescita radicale del numero di strutture tra il 2019 e il 2020.



# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

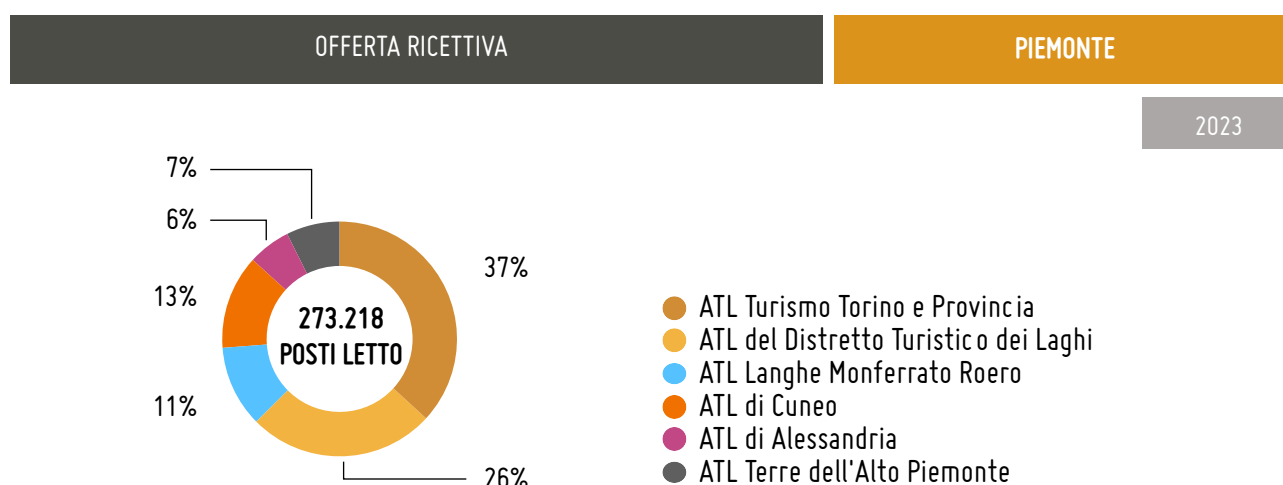
		2013	2023	Var % 2023 vs 2013
ESERCIZI ALBERGHIERI	N° strutture	1.518	1.351	-11%
	Posti letto	84.527	80.739	-4%
ESERCIZI EXTRALBERGHIERI	N° strutture	4.247	5.655	33%
	Posti letto	106.776	125.959	18%
LOCAZIONI TURISTICHE	N° strutture	0	15.440	-%
	Posti letto	0	66.520	-%
TOTALE STRUTTURE	N° strutture	5.765	22.446	289%
	Posti letto	191.303	273.218	43%

Fonte: Elaborazione su dati dell'Osservatorio turistico Regione Piemonte

L'offerta ricettiva sul territorio regionale, negli ultimi dieci anni, tenendo conto che il dato è deficitario delle locazioni turistiche registrate solo a partire dal 2019-2020, ha segnato un aumento pari a +289% per quanto riguarda il numero di esercizi ricettivi e un +43% nel numero di posti letto offerti. Questo risultato **è fortemente influenzato alla crescita del comparto extralberghiero e delle locazioni turistiche che assieme costituiscono il 94% dell'offerta turistica totale**, rispettivamente il 25% e il 69%. Dall'altro lato, gli alberghi compongono il restante 6% dell'offerta. Negli ultimi 5 anni le strutture ricettive alberghiere hanno subito una continua decrescita di circa il -2% annuo.

Effettuando un'analisi più specifica circa l'offerta ricettiva, è possibile osservare il numero di strutture e il numero dei posti letto per ciascuna ATL territoriale. L'offerta principale e più importante in termini di quantità si concentra nel **territorio di Torino e Provincia e del Distretto turistico dei laghi, che assieme compongono il 63% dell'offerta di posti letto regionale**.

L'ATL Terre dell'Alto Piemonte è, invece, il territorio che, subito dopo l'ATL di Alessandria, offre una minor quantità di strutture ricettive, convogliando solamente il 7% dei posti letto sul totale regionale.



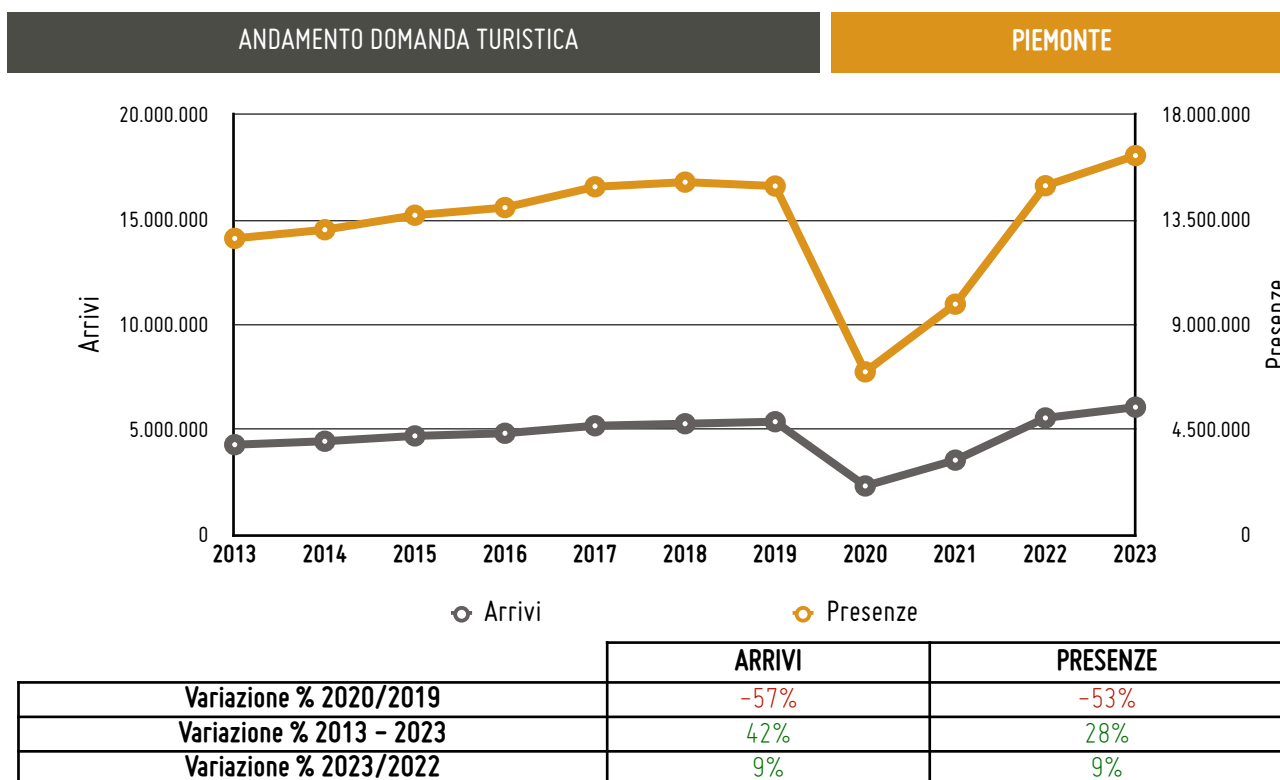
# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

STRUTTURE RICETTIVE				
ATL	Numero strutture	% su totale	Numero posti letto	% su totale
ATL Turismo Torino e Provincia	8.893	40%	100.594	37%
ATL del Distretto Turistico dei Laghi	4.728	21%	70.326	26%
ATL Langhe Monferrato Roero	3.502	16%	30.680	11%
ATL di Cuneo	2.437	11%	35.419	13%
ATL di Alessandria	1.468	7%	16.042	6%
ATL Terre dell'Alto Piemonte	1.418	6%	20.157	7%
<b>TOTALE REGIONE</b>	<b>22.446</b>	<b>100%</b>	<b>273.218</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborazione su dati dell'Osservatorio turistico Regione Piemonte

In termini di domanda, i flussi turistici registrano un trend tendenzialmente crescente, con arrivi e presenze aumentati dal 2013 al 2019 rispettivamente del +26% e del +18%, con tasso di crescita medio annuo pari al 3%.

Il boom del turismo piemontese si è poi bruscamente arrestato con l'arrivo della pandemia nel 2020. Un'inversione di tendenza drastica ha portato a un significativo calo dei flussi turistici: la Regione ha stimato una perdita pari a circa il -57% in termini di arrivi e del -53% in termini di presenze rispetto al 2019, a causa dell'emergenza sanitaria Covid-19.



Fonte: Elaborazione su dati dell'Osservatorio turistico Regione Piemonte



# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

Fortunatamente, il 2021 ha visto una ripresa del turismo anche in Piemonte, soprattutto a partire dal secondo semestre dell'anno. Nonostante la limitata mobilità causata dal protrarsi della pandemia e dalle restrizioni ai viaggi, i flussi turistici hanno iniziato a recuperare terreno.

Nel 2023, sono stati registrati oltre 16milioni di pernottamenti con una **permanenza media dei turisti di 2,7 giorni**.

Nella tabella sottostante è possibile osservare il numero di arrivi e presenze registrati nel 2023 nelle strutture ricettive divisi per i diversi territori di competenza delle Agenzie Turistiche Locali: anche nel caso della domanda turistica l'**ATL Turismo Torino e Provincia è il principale centro di attrazione dei flussi turistici della regione, con il 44% delle presenze sul territorio**. I territori dell'**ATL di Cuneo e Alessandria** registrano un numero più basso di presenze pari rispettivamente al 6% e al 5% sul totale regionale.

DOMANDA TURISTICA

PIEMONTE

2023

ARRIVI E PRESENZE TURISTICHE REGistrate NELLE STRUTTURE RICETTIVE					
ATL	Arrivi	% su totale	Presenze	% su totale	Permanenza media (gg)
<b>ATL Turismo Torino e Provincia</b>	2.733.569	45%	7.096.890	44%	2,6
<b>ATL del Distretto Turistico dei Laghi</b>	1.378.634	23%	4.726.897	29%	3,4
<b>ATL Langhe Monferrato Roero</b>	667.549	11%	1.471.112	9%	2,2
<b>ATL Terre dell'Alto Piemonte</b>	521.126	9%	1.167.710	7%	2,2
<b>ATL di Cuneo</b>	400.611	7%	1.016.272	6%	2,5
<b>ATL di Alessandria</b>	363.969	6%	758.195	5%	2,1
<b>TOTALE REGIONE</b>	<b>6.065.458</b>	<b>100%</b>	<b>16.237.076</b>		<b>2,7</b>

Fonte: Elaborazione su dati dell'Osservatorio turistico Regione Piemonte

Un'analisi più specifica circa l'andamento degli arrivi registrati all'interno dei singoli ambiti turistici durante l'arco decennale 2013-2023 consente di evidenziare quali siano le zone del territorio che hanno visto crescere l'interesse da parte dei turisti in termini di arrivi. Occorre ricordare che, nel 2013, l'ATL Terre dell'Alto Piemonte era composta da due ATL distinte. Per permettere il confronto con gli anni precedenti, si è proceduto con la somma dei dati delle ex ATL Biella, Valsesia e Vercelli con quelli dell'ATL di Novara.

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

ANDAMENTO NUMERO DI ARRIVI PER SINGOLA ATL						
	ATL Turismo Torino e Provincia	ATL del Distretto Turistico dei Laghi	ATL Langhe Monferrato Roero	ATL di Cuneo	ATL di Alessandria	ATL Terre dell'Alto Piemonte
Var % 2023/2013	33%	51%	78%	32%	15%	66%

Fonte: Elaborazione su dati dell'Osservatorio turistico Regione Piemonte

Dal 2013 al 2023, gli ambiti turistico-territoriali che hanno visto crescere notevolmente l'interesse da parte dei turisti sono stati quelli dell'**ATL Langhe Monferrato Roero** (con una crescita degli arrivi del +78%) e **ATL Terre dell'Alto Piemonte** (con una crescita degli arrivi del +66%). Al contempo, l'**ATL di Alessandria** registra una crescita inferiore rispetto alle altre con un +15% degli arrivi.

Facendo un focus sull'andamento mensile delle presenze è possibile cogliere quali siano i mesi preferiti dai turisti per effettuare un soggiorno nella regione Piemonte. **L'estate concentra la maggior parte dei flussi: nei mesi tra giugno e settembre si registrano sul territorio il 47% dei flussi di turisti annuali.** In particolare, guardando ai dati del 2023, i mesi estivi di luglio e agosto rappresentano i picchi più alti di presenze.

Per quanto riguarda la provenienza dei turisti, nel 2023 si evince come **per la prima volta la quota del mercato estero, pari al 52%, superi la quota nazionale, pari al 48%**. Il fenomeno però non è totalmente imputabile al ritorno dei viaggiatori esteri dopo il periodo pandemico, dato che anche rispetto al 2019, il numero di turisti stranieri è aumentato.

La **Germania risulta essere la capofila del mercato estero**, in termini di presenze, con una quota pari a 24,5% del totale stranieri. Seguono poi Francia con il 12,8%, il Benelux con il 12,2% e la Svizzera con il 10,2% delle presenze sul totale stranieri. Tra i mercati extra-europei di particolare interesse si confermano gli **Stati Uniti** con un'aumentato le presenze rispettivamente del +34,9% del totale rispetto al 2022. Anche i **paesi scandinavi**, registrano una **crescita a "doppia cifra"** sia in confronto all'anno precedente che rispetto al 2019.

Infine, il **turismo domestico è aumentato rispetto al 2022**, tanto negli arrivi che nelle presenze, mentre rispetto al 2019 sono aumentati gli arrivi (+2,8%), ma sono in calo le presenze. Piemonte e Lombardia sono le principali regioni di provenienza. Nonostante ciò, il turismo interno è in calo mentre crescono i movimenti da quasi tutte le altre regioni.

## ANDAMENTO MENSILE



**ESTATE (Giu-Set)**  
47% dei flussi turistici



**LUGLIO E AGOSTO**  
picchi di presenze annui

Fonte: Elaborazione su dati dell'Osservatorio turistico Regione Piemonte, 2023

## IL TURISMO IN PROVINCIA DI BIELLA

Il contesto territoriale della Provincia di Biella presenta delle caratteristiche specifiche che riteniamo sia necessario sottolineare in quanto peculiarità dell'ambito analizzato. Nonostante si tratti della Provincia meno estesa del Piemonte, l'area risulta essere molto interessante da un punto di vista geografico, tanto nella sua posizione che nella varietà paesaggistica che comprende.

A ovest la provincia confina con la Valle d'Aosta tramite le tre Unioni dei Comuni della Valle del Cervo, della Valle Elvo e Comune di Biella, mentre sugli altri fianchi è racchiusa tra la Provincia di Vercelli e la Città metropolitana di Torino. A livello di viabilità il territorio risulta centro di un triangolo autostradale: la A4 Milano-Torino, la bretella Santhià-Ivrea che collega la A4 con la Torino-Aosta (A5) e la A26 che collega a Genova. **Questi due fattori, localizzazione geografica e viabilità, ne caratterizzano molto i flussi**, come vedremo a seguire.

Per quanto riguarda l'industria, la provincia biellese trova **l'elemento più caratteristico nel settore tessile**, che ne ha plasmato il passato fino a definirla la "Manchester italiana", e che ne sta tuttora influenzando il presente con altri riconoscimenti quali quello di **Città creativa dell'Unesco nel settore Crafts & Folk Art**. Se da un lato, Biella resta l'unico distretto tessile europeo che comprende l'intera filiera produttiva, dall'altro il settore ha subito una contrazione importante negli anni che ha portato il territorio ad ampliare il proprio raggio all'industria alimentare, alla meccanica, alla valorizzazione della cultura d'impresa e al turismo industriale e culturale, con l'obiettivo di diventare sempre più un **ecosistema multisettoriale**. A dimostrazione di ciò, le industrie tessili nel 2023 sono risultate essere uno dei comparti che ha previsto più assunzioni nel biellese (20,6% del totale), seguite dal settore turistico con i servizi di alloggio e ristorazione e i servizi turistici (13,5%) e dal comparto commerciale.

Situata nel cuore del Piemonte, la provincia di Biella offre un'esperienza turistica ricca e diversificata che si estende attraverso varie micro-aree, ognuna con le sue specificità geografiche e attrattive. Questo territorio si distingue per la sua straordinaria combinazione di paesaggi naturali, patrimonio artistico, culturale e religioso, che insieme creano un contesto ideale per lo sviluppo turistico.

**Partendo dalle caratteristiche territoriali, il Biellese può essere suddiviso in tre grandi quadri ambientali: le valli, i rilievi collinari e la pianura.**



# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

Tra le valli, uno degli ambienti più importanti è quello della **Valle Cervo**, che si sviluppa lungo il torrente Cervo ed è caratterizzata da alcuni centri di importante valore storico e architettonico. Tra questi, il **borgo di Rosazza** e il **Santuario di San Giovanni d'Adorno**: il primo, oltre ad essere uno dei Borghi più belli d'Italia, offre un esempio singolare di architettura eclettica di impronta romantica. Il secondo, invece, rappresenta il punto di riferimento spirituale e identitario dell'Alta Valle del Cervo da più di cinque secoli.

La **Valle Oropa** con la sua caratteristica conformazione a conca, ospita il più importante centro religioso della provincia: il **Santuario di Oropa**. Inserito nel 2003 nella Lista del Patrimonio Mondiale UNESCO tra i "Sacri Monti del Piemonte e della Lombardia", il sito è considerato il più importante luogo di culto mariano dell'arco alpino e la sua Madonna nera è da secoli meta di pellegrinaggi. Il santuario rappresenta anche a livelli architettonici uno dei più grandi simboli dell'architettura sabauda del '600 e '700. Non solo meta di turisti interessati alla santuario, la Conca di Oropa viene raggiunta da camminatori interessati alle montagne circostanti, tra cui la vetta più alta delle Alpi Biellesi, ad un'altitudine di 2.600 m s.l.m.: il Monte Mars.

La **Valsessera** si insinua longitudinalmente tra il Biellese e la Valsesia e si estende sul versante nord della strada Panoramica Zegna, componendo con i suoi boschi e alpeggi, la zona più selvaggia e incontaminata dell'**Oasi Zegna**. Quest'ultima, che si estende su 100 km<sup>2</sup> e si sviluppa su 1.420 ettari di boschi e in 170 ettari di pascoli, comprende il territorio che negli anni '30 l'imprenditore Ermenegildo Zegna ha raccolto all'interno di un progetto di valorizzazione del paesaggio attorno al suo Lanificio. Adesso l'area presenta l'unico impianto sciistico del Biellese, nella zona di Bielmonte, è il paradiso per le attività outdoor ed è famoso per i colori della sua flora, tanto in primavera per le fioriture, quanto in autunno per il foliage.

La **Valle Elvo** è un territorio tipicamente montano che si estende indicativamente dalle sorgenti in quota del torrente Elvo fino ai paesi che si adagiano sulle pendici della Serra e quelli che scendono fino a Biella. Importanti punto di riferimento sono la strada panoramica del **Tracciolino**, punto di connessione tra la Valle Oropa, Valle Elvo e Valle Cervo, e il **Santuario di Graglia**. Infine, la **Valle di Mosso** è quella che più ha determinato la storia del biellese: Trivero fu già centro di lavorazione della lana nel XIV secolo ed è ancora oggi tra i più attivi e popolati della provincia. In questa valle inoltre, sorge il **Lanificio Zegna**, porta d'accesso all'omonima Oasi.

Per quanto riguarda i paesaggi collinari, una delle aree territoriali più famose è quella delle **Rive Rosse**, così nominate per via del particolare colore del suolo, e punto di interesse importante per la pratica della mountain bike e dell'enduro. Oltre ad essere il terreno adatto a varie escursioni, i territori collinari sono anche identificati come centri produttivi di alcuni vini come il Bramaterra e il Lessona nel **Biellese Orientale**, e il DOCG Erbaluce di Caluso e la DOC Canavese Rosso nella zona della **Serra**. Quest'ultima, che separa il Biellese e il Canavese, rappresenta la collina morenica più lunga d'Europa. Questi vigneti scendono fino al **Lago di Viverone**, situato tra le tre province di Biella, Torino e Vercelli, e luogo ideale per gli sport acquatici come lo sci nautico, wakeboard, SUP, e vela, ma anche per dedicarsi a rilassanti escursioni in bici o a piedi alla scoperta del birdwatching. Nel territorio del Comune di Biella si trova inoltre un'area naturale molto suggestiva per i suoi rododendri in fiore, la **Riserva Naturale del Parco Burcina "Felice Piacenza"**.

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

La pianura, infine è caratterizzata da paesaggi agrari come le risaie, dalla baraggia, e dai centri urbani. In particolare, la **città di Biella** possiede numerose testimonianze archeologiche, artistiche ed architettoniche: a partire dal Museo del Territorio, ai palazzi signorili del Borgo medievale del Piazzo, fino ad arrivare a esperienze artistiche contemporanee come quelle di **Cittadellarte - Fondazione Pistoletto**, che combinano al nuovo anche il passato industriale della città. Altre testimonianze medievali sono il **borgo di Masserano**, e il **Ricetto di Candelo**, borgo fortificato che ospita vari eventi culturali e enogastronomici durante l'anno.

Osservando la provincia di Biella rispetto ad una serie di indici statistici è possibile valutare l'impatto del turismo sul territorio e confrontarlo in maniera ponderata con altri territori e aree.

L'indicatore della pressione turistica è utilizzato per quantificare la pressione aggiuntiva delle presenze turistiche su un territorio, monitorando il peso del turismo su quel territorio. **Per quanto riguarda la provincia di Biella, tale indice mostra come il numero di turisti giornaliero, ogni 100 abitanti, sia pari a 0,4. Valore più basso rispetto a quello piemontese.**

Il tasso di ricettività della provincia esprime la potenzialità turistica dell'area indicando il numero di posti letto ogni 100 residenti. Misura l'intensità dell'offerta in relazione alla popolazione residente nell'area. Come possiamo vedere dai dati, la provincia di Biella dimostra avere 4,1 posti letto ogni 100 residenti.

**La densità ricettiva mostra, invece, come sul territorio provinciale ci siano circa 7,6 posti letto per kmq.** Anche in questo caso, possiamo vedere come il dato risulti inferiore rispetto a quello della regione.

INDICI A CONFRONTO (dati 2022)			
	PROVINCIA DI BIELLA	PIEMONTE	ITALIA
<b>PRESSIONE TURISTICA</b> (presenze/ residenti*365*100)	0,4	1,0	1,9
<b>TASSO RICETTIVITÀ</b> (p.letto/residenti*100)	4,1	5,8	8,8
<b>DENSITÀ RICETTIVA</b> (p.letto/kmq)	7,6	9,7	17,2

Elaborazione su dati dell'Osservatorio turistico Regione Piemonte e dati Istat

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

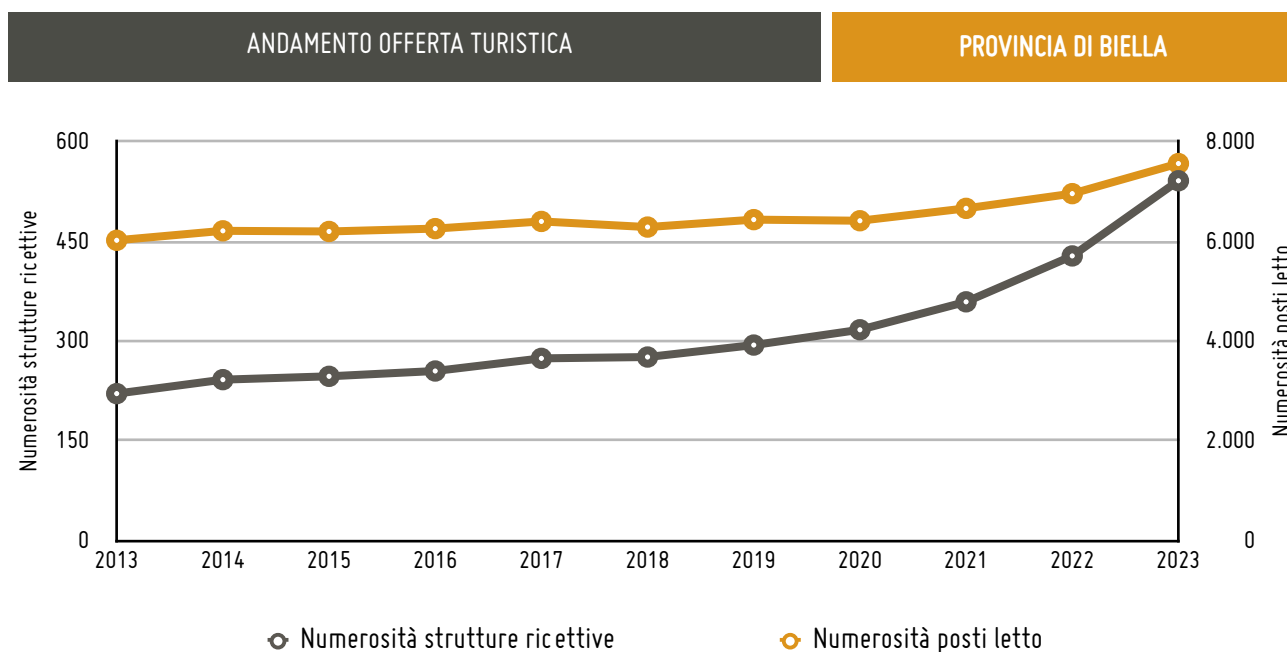
## OFFERTA TURISTICA DELLA PROVINCIA DI BIELLA

Per quanto riguarda l'offerta ricettiva, la provincia di Biella negli ultimi anni ha registrato un aumento consistente nel numero di strutture ricettive e di posti letto totali offerti, se ben in numeri più moderati.

Così come abbiamo riscontrato a livello regionale, infatti, anche nella provincia di Biella la dinamica si spiega con **l'aumento di strutture di piccola dimensione di tipologia extralberghiera, le quali negli ultimi anni sono cresciute a differenza di quelle alberghiere che hanno registrato una leggera diminuzione.**

Analizzando la dinamica dell'offerta, possiamo vedere come dal 2023 ad oggi, il numero di esercizi sul territorio provinciale sia tornato a crescere con un trend positivo.

Osservando ancora i dati, possiamo evidenziare come dal 2013 al 2023 il numero di strutture ricettive sia aumentato del **+145%**, grazie anche all'inclusione delle locazioni turistiche tra gli es. ricettivi, mentre il numero di posti letto offerti è aumentato in maniera meno accentuata, del **+26%**.



	N° STRUTTURE RICETTIVE	N° POSTI LETTO
Variazione % 2013-2019	33%	7%
Variazione % 2013 - 2023	145%	26%

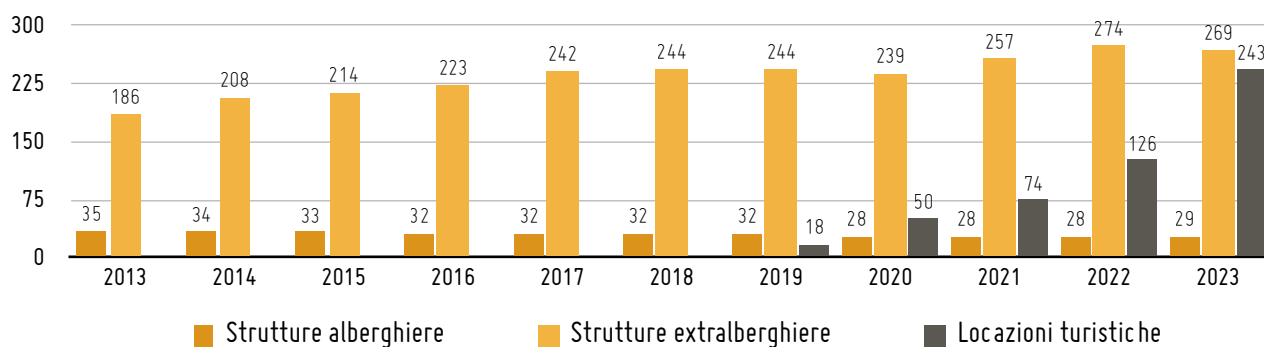
Fonte: Elaborazione su dati dell'Osservatorio turistico del Biellese

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

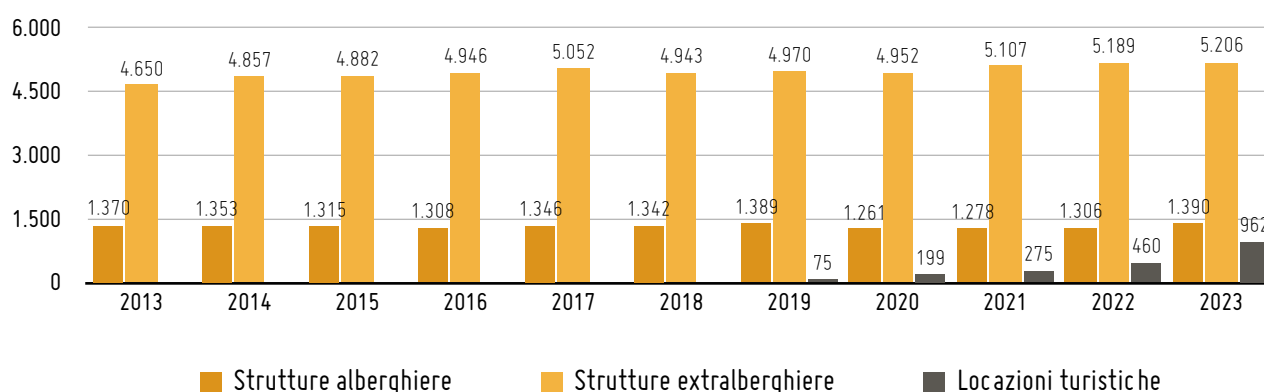
ANDAMENTO OFFERTA TURISTICA

PROVINCIA DI BIELLA

## ANDAMENTO NUMERO STRUTTURE



## ANDAMENTO POSTI LETTO



## ANDAMENTO NUMERO E POSTI LETTO STRUTTURE

ANNO	STRUTTURE ALBERGHIERE				STRUTTURE EXTRALBERGHIERE				LOCAZIONI TURISTICHE			
	N° strutture		Posti letto		N° strutture		Posti letto		N° strutture		Posti letto	
	Valore	Var%	Valore	Var%	Valore	Var%	Valore	Var%	Valore	Var%	Valore	Var%
2013	35	-	1.370	-	186	-	4.650	-	-	-	-	-
2014	34	-3%	1.353	-1%	208	12%	4.857	4%	-	-	-	-
2015	33	-3%	1.315	-3%	214	3%	4.882	1%	-	-	-	-
2016	32	-3%	1.308	-1%	223	4%	4.946	1%	-	-	-	-
2017	32	0%	1.346	3%	242	9%	5.052	2%	-	-	-	-
2018	32	0%	1.342	-0%	244	1%	4.943	-2%	-	-	-	-
2019	32	0%	1.389	4%	244	0%	4.970	1%	18	-	75	-
2020	28	-13%	1.261	-9%	239	-2%	4.952	-0%	50	178%	199	165%
2021	28	0%	1.278	1%	257	8%	5.107	3%	74	48%	275	38%
2022	28	0%	1.306	2%	274	7%	5.189	2%	126	70%	460	67%
2023	29	4%	1.390	6%	269	-2%	5.206	0%	243	93%	962	109%

Fonte: Elaborazione su dati dell'Osservatorio turistico Regione Piemonte

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

OFFERTA TURISTICA

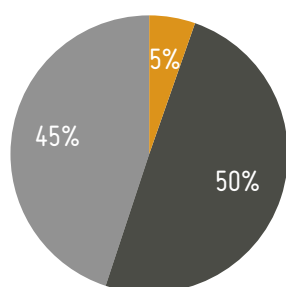
PROVINCIA DI BIELLA

2023



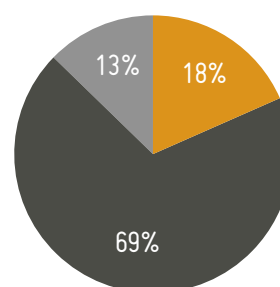
TIPOLOGIA DI STRUTTURE	N° STRUTTURE	%	N° POSTI LETTO	%
Alberghi e RTA	29	5%	1.390	18%
Campeggi e villaggi turistici	8	1%	1970	26%
CAV – Residence – Affittacamere	56	10%	673	9%
Casa per ferie	11	2%	1006	13%
Locazioni Turistiche	243	45%	962	13%
Bed & Breakfast	123	23%	593	8%
Agriturismi	43	8%	421	6%
Rifugi di montagna	19	4%	354	5%
Ostelli	5	1%	126	2%
Altri esercizi ricettivi n.a.c.	4	1%	63	1%
<b>Totale</b>	<b>541</b>	<b>100%</b>	<b>7.558</b>	<b>100%</b>

DISTRIBUZIONE **STRUTTURE** PER TIPOLOGIA



- Es. alberghieri
- Es. extralberghieri
- Locazioni turistiche

DISTRIBUZIONE **POSTI LETTO** PER TIPOLOGIA STRUTTURA



- Es. alberghieri
- Es. extralberghieri
- Locazioni turistiche

Fonte: Elaborazione su dati dell'Osservatorio turistico del Biellese

Mentre le strutture alberghiere sono diminuite di 6 unità (passate da 35 nel 2013 a 29 nel 2023), le strutture extralberghiere con le locazioni turistiche sono aumentate di ben 326 unità (passate da 186 a 512 nel 2021). Per quanto riguarda, invece, i posti letto, le strutture alberghiere hanno registrato un leggero aumento di 20 posti letto (passando da 1.370 posti letto nel



# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

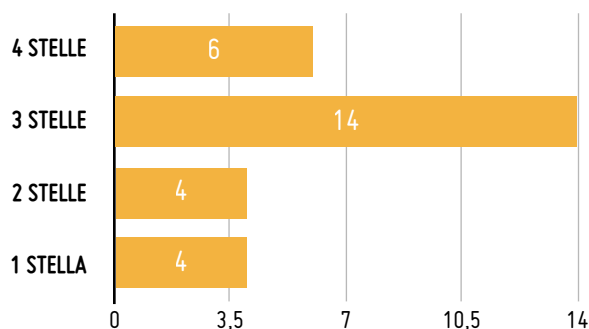
2013 a 1.390 nel 2023), mentre le strutture extralberghiere con le locazioni turistiche hanno segnato un aumento di 1.518 posti letto (passando da 4.650 posti letto nel 2013 a 6.168 nel 2023).

OFFERTA TURISTICA: FOCUS SUGLI ALBERGHI

PROVINCIA DI BIELLA

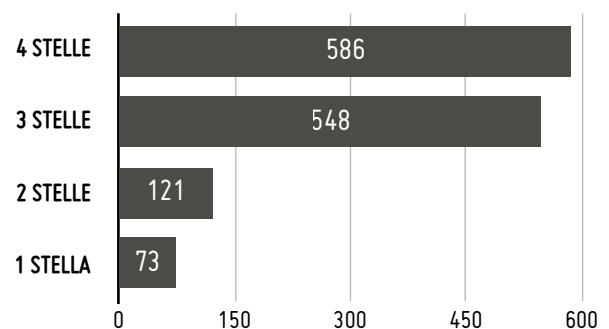


NUMERO STRUTTURE

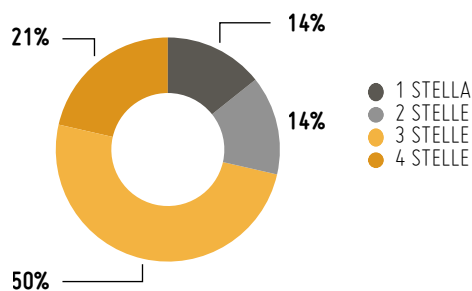


2023

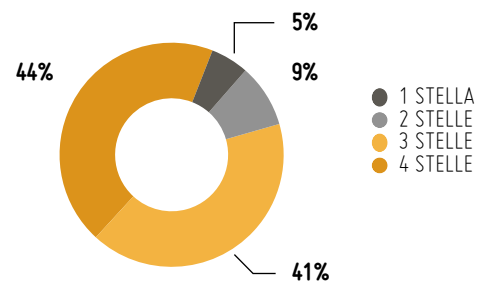
NUMERO POSTI LETTO



DISTRIBUZIONE STRUTTURE



DISTRIBUZIONE POSTI LETTO



Fonte:Elaborazione su dati dell'Osservatorio turistico del Biellese

**Gli esercizi alberghieri compongono solamente il 5% del numero totale di strutture della provincia ma ospitano il 18% dei posti letto totali offerti, posizionandosi come secondi per numerosità di posti letto, dopo i Campeggi e villaggi turistici (26%).** Il dato sugli esercizi alberghieri combacia, per numero di strutture, con il dato regionale, nel quale il numero di strutture alberghiere corrisponde al 6% dell'offerta totale. **Per entrambe le porzioni territoriali infatti, tanto in termini di strutture che di posti letto, la maggior consistenza è composta dagli esercizi extralberghieri e dalle locazioni turistiche, se pur con una presenza maggiore nella provincia di Biella: a livello provinciale, queste compongono l'82% dei posti letto, mentre a livello regionale il 70%.**

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

Effettuando un piccolo focus specifico per quanto riguarda l'offerta degli esercizi alberghieri possiamo evidenziare come il **78% delle strutture corrisponda alle strutture pari o inferiori alle 3 stelle**. Nonostante ciò, emerge anche come le strutture a 1 e 2 stelle siano quelle con meno posti letto, capovolgendo perciò il dato per i posti letto, che per il 44% sono distribuiti negli hotel a 4 stelle.

L'offerta di posti letto sul territorio provinciale ha una distribuzione diffusa sul territorio. Da un lato, emergono infatti come maggiori centri dell'offerta ricettiva il Comune di Viverone e di Biella, il primo particolarmente consistente a livello di posti letto (**29% del totale provinciale**) e il secondo a livello di numerosità delle strutture (**24%**). Questi due Comuni, insieme, compongono il 51% dei posti letto dell'intera provincia. Nonostante ciò, il restante 49% è diviso in percentuali più basse negli altri 60 Comuni. Sono 10, infine, i Comuni che non presentano alcuna struttura ricettiva.

Facendo un focus sulla dimensione delle strutture infatti è possibile vedere come **il Comune con la media di posti letto per struttura che più si avvicina alla media nazionale (69 posti letto) è Viverone, con 64 posti letto medi per struttura**. La restante offerta è caratterizzata invece da strutture in generale di piccola dimensione.

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

OFFERTA TURISTICA PER COMUNE

PROVINCIA DI BIELLA

2023

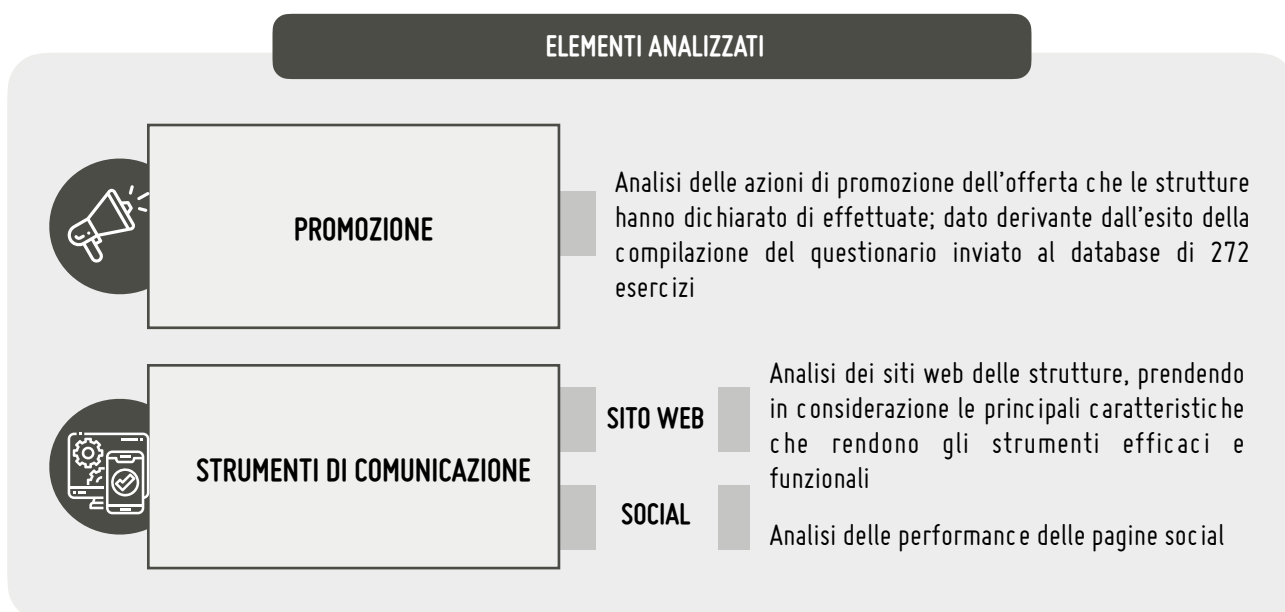
COMUNI	ESERCIZI RICETTIVI			LOCAZIONI TURISTICHE			TOTALE STRUTTURE			
	N°	Posti letto	Media p.l. per struttura	N°	Posti letto	Media p.l. per struttura	N°	Posti letto	% N°	% Posti letto
VIVERONE	33	2.108	64	12	55	5	45	2.163	8%	29%
BIELLA	34	1.340	39	97	307	3	131	1.647	24%	22%
MUZZANO	7	270	39	0	0	-	7	270	1%	4%
SANDIGLIANO	6	252	42	1	4	4	7	256	1%	3%
GRAGLIA	7	250	36	4	12	-	11	262	2%	3%
VALDILANA	17	163	10	8	65	-	25	228	5%	3%
CAVAGLIÀ	7	148	21	2	12	6	9	160	2%	2%
SALA BIELLESE	2	141	71	0	0	-	2	141	0%	2%
TORRAZZO	2	140	70	1	7	7	3	147	1%	2%
CAMPIGLIA CERVO	8	139	17	4	18	5	12	157	2%	2%
SORDEVOLO	12	108	9	1	4	-	13	112	2%	1%
ALTRI COMUNI (< di 100 posti letto)	163	1537	9	117	478	4	280	2.015	51%	27%
<b>TOTALE</b>	<b>298</b>	<b>6596</b>	<b>22</b>	<b>247</b>	<b>962</b>	<b>4</b>	<b>545</b>	<b>7.558</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborazione dati Istat e Osservatorio turistico del Biellese

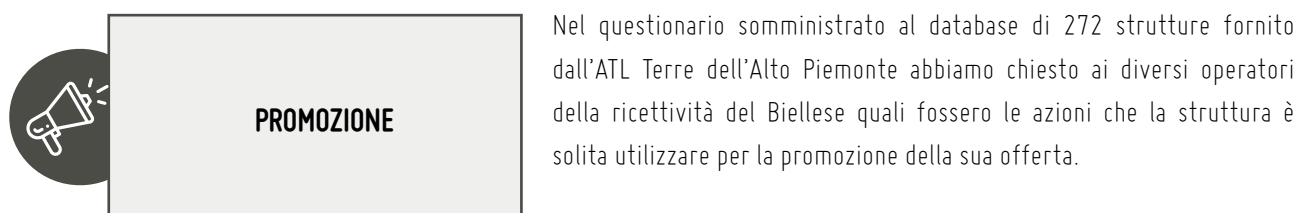
# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

## FOCUS: ANALISI QUALITATIVA DELL'OFFERTA TURISTICA DI BIELLA

Per effettuare una valutazione qualitativa dell'offerta turistica della Provincia di Biella 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.



## ESITI ANALISI PROMOZIONE



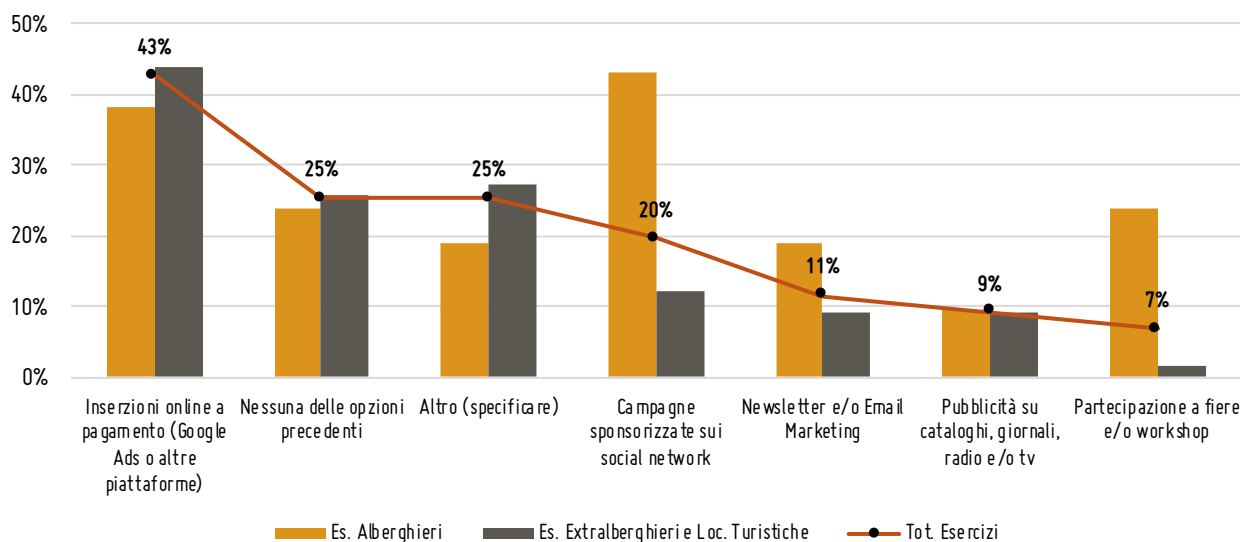
La domanda forniva una serie di possibili opzioni di risposta da indicare, cui seguiva anche la specificazione libera di altre azioni. Ai rispondenti è stata data possibilità di indicare più opzioni di risposta possibili.

**Il campione di rispondenti ottenuto dal questionario è stato pari a 105 strutture di cui il 24% sono alberghi, 57% esercizi extralberghieri e il 18% sono locazioni ad uso turistico.** Il numero di risposte raccolte non consente di ritenere i risultati statisticamente rappresentativi della totalità del comparto, ma può comunque fornire delle informazioni utili per effettuare alcune considerazioni e definire azioni di miglioramento.

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

Vediamo a seguire i risultati ottenuti sul tema della promozione nelle strutture ricettive:

ESITI QUESTIONARIO STRUTTURE RICETTIVE -  
LE CHIEDIAMO DI INDICARE LE AZIONI A CUI LA STRUTTURA FA RIFERIMENTO PER LA PROMOZIONE DELL'OFFERTA.



Nell'analisi delle risposte, è emersa subito una differenza tra le azioni promozionali portate avanti dalle strutture ricettive alberghiere rispetto a quelle extralberghiere, includendo in queste ultime anche le locazioni turistiche. Per quanto riguarda gli **esercizi alberghieri**, le attività più utilizzate per promuovere l'offerta sono le **campagne sponsorizzate sui social (43%)**, seguite dalle **inserzioni online a pagamento (38%)**, strumento molto utilizzato anche dalle **strutture ricettive extralberghiere e locazioni turistiche**, con un 44% dei rispondenti che indica di averle utilizzate.

Oltre a questo canale, il **26% delle strutture ricettive extralberghiere non si promuove attraverso nessuna delle azioni precedentemente indicate**, mentre un altro **27% indica di essersi rivolto ad altre attività**. Tra queste, le più menzionate sono state le OTA, sulle quali però non si svolgono azioni promozionali ma fungono da canali di vendita per le strutture, il passaparola e le reti locali, quali ad esempio la rete del Cammino di Oropa o il Consorzio di riferimento. Questo, per le **strutture ricettive extralberghiere**, denota un approccio **promo-commerciale poco consapevole delle possibilità offerte dal mercato e un raggio d'azione e di conseguenza risultati potenzialmente limitati di conseguenza alle attività svolte**.

Altri due **canali che sono risultati importanti per le strutture ricettive alberghiere** sono la **partecipazione a fiere e/o workshop (24%)** e le **newsletter e/o email marketing (19%)**, strumenti meno utilizzati invece dalle strutture extralberghiere e dalle locazioni turistiche. È doveroso notare, come anche un **24% delle strutture ricettive alberghiere dichiara di non effettuare alcuna azione tra quelle indicate**.

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

## ESITI ANALISI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE



L'analisi degli strumenti di comunicazione online delle strutture ricettive presenti sul territorio biellese comprende due componenti principali: **l'analisi dei siti web e l'analisi dei canali social.**

L'analisi dei siti web si focalizza su quelle caratteristiche che riteniamo essere al giorno d'oggi fondamentali per avere uno strumento efficace a rimanere competitivi sul mercato. Questi requisiti sono, nello specifico, la **presenza di un Booking Engine** ancorato al sito, che permette all'utente di prenotare direttamente un soggiorno in struttura, la **presenza dei contatti in evidenza**, ossia la presenza di almeno un contatto (telefonico o email) nell'header o nel footer del sito, permettendo così all'utente di richiedere informazioni in maniera rapida ed efficace. Successivamente, un'altra caratteristica fondamentale è la presenza di un sito **mobile friendly**, ossia che permetta la consultazione fluida e fruibile da dispositivo mobile, ed infine, la presenza di un **design moderno** che influenza sempre più la percezione dei potenziali clienti sulla qualità dei servizi della struttura e ne riflette la brand identity.

Il **campione di strutture** è stato estrapolato data base di ATL ed ha alla base due ragionamenti principali: il primo riguarda la tipologia di struttura, il secondo la località. Le strutture alberghiere infatti, per la loro struttura imprenditoriale, sono quelle che dovrebbero maggiormente curare la promocommercializzazione dell'offerta, con l'obiettivo di essere più attrattive e competitive sul mercato. L'analisi ha perciò preso in considerazione tutte le **strutture alberghiere** del territorio biellese a disposizione (27) mentre per quanto riguarda le **strutture extralberghiere**, essendo queste numericamente più consistenti, si è cercato di individuare un cluster che potesse essere il più rappresentativo possibile. Per fare ciò, abbiamo individuato le tipologie di strutture ricettive più numerose sul territorio (B&B, agriturismi, affittacamere e campeggi) e per ogni comune, ne abbiamo selezionato una quota rappresentativa. Le analisi sono state condotte durante il mese di maggio 2024.

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 IN PROVINCIA DI BIELLA (CAMPIONE DI 27 STRUTTURE)					
TIPOLOGIA	ZONA GEOGRAFICA	CARATTERISTICHE ANALIZZATE			
HOTEL	COMUNE	PRESENZA BOOKING ENGINE	CONTATTI IN EVIDENZA	MOBILE FRIENDLY	DESIGN MODERNO
1	BIELLA	NO	SI	SI	SI
2		SI	SI	SI	SI
3		SI	SI	SI	SI
4		SI	SI	SI	SI
5		SI	SI	SI	NO

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

6		SI	SI	SI	SI
7		SI	SI	SI	NO
8		SI	SI	SI	SI
9		NO	SI	SI	SI
10	CAPRILE	NO SITO WEB			
11	CAMPIGLIA CERVO	NO	NO	NO	NO
12	CAVAGLIÀ	NO	SI	NO	NO
13	COSSATO	NO	SI	SI	NO
14	GAGLIANICO	NO	SI	SI	NO
15	LESSONA	SI	SI	SI	SI
16	MAGNANO	NO	SI	SI	SI
17	PIEDICAVALLLO	NO	SI	SI	SI
18	SALUSSOLA	NO SITO WEB			
19	SANDIGLIANO	SI	SI	SI	SI
20		SI	SI	SI	SI
21	TAVIGLIANO	SITO IN COSTRUZIONE			
22	VALDILANA	NO SITO WEB			
23	VEGLIO	SI	SI	SI	SI
24	VILLANOVA BIELLESE	NO	SI	SI	NO
25	VIVERONE	NO	SI	SI	SI
26		SI	SI	SI	SI
27		SI	SI	SI	SI
<b>TOTALE CARATTERISTICHE PRESENTI</b>		13	22	21	16

Delle 27 strutture alberghiere, solo 3 dimostrano di non avere un sito web, mentre una ha il sito in costruzione. Su quest'ultima non è stato quindi possibile effettuare l'analisi.

Abbiamo potuto constatare come **più della metà delle strutture (56%)** dimostra di avere un **sito web implementato con un software di prenotazione online diretta (Booking Engine)**. Le restanti strutture offrono solamente la possibilità di richiedere la disponibilità delle camere tramite un modulo di compilazione. Ricordiamo, a tal proposito, che la presenza di un Booking Engine risulta fondamentale per permettere alle strutture di competere online con le grandi OTA (Online Travel Agency: Booking.com, Expedia, ecc.) e, quindi, disintermediare. Scegliendo di prenotare direttamente con la struttura, nella maggior parte dei casi permette di ottenere il miglior prezzo e una maggiore flessibilità, ma permette anche di contribuire a valorizzare il turismo locale.

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

Quasi la totalità dei siti web delle strutture (91%) dimostrano essere stati ottimizzati per la navigazione attraverso dispositivi mobili, mentre il 96% dimostra di aver reso visibile all'interno dello strumento almeno un contatto diretto per la richiesta di informazioni. Occorre segnalare come alcuni di questi presentino i contatti all'interno dell'apposita sezione del menù e come, nel 48% dei casi, sia i contatti telefonici che email fossero cliccabili. Alcuni invece hanno inserito i contatti nel footer del sito web, rendendo meno diretta la loro visibilità e la facilità di lettura.

Ben 16 strutture (70%) dimostrano di avere un sito web dal design moderno e accattivante, rendendo più facile trasmettere la qualità e i valori del servizio offerto. Ricordiamo che un sito web dal design moderno e accattivante non è solo esteticamente piacevole, ma è anche **funzionale** se ben progettato, poiché rende facile la navigazione e la ricerca di informazioni. Inoltre, l'utilizzo di immagini e video di alta qualità lo rendono **emozionante e coinvolgente** agli occhi degli ospiti, due emozioni fondamentali nel momento di prenotare un soggiorno presso la struttura.

ANALISI SITI WEB DELLE STRUTTURE EXTRALBERGHIERE PRESENTI IN PROVINCIA DI BIELLA (CAMPIONE DI 49 STRUTTURE)					
TIPOLOGIA	ZONA GEOGRAFICA	CARATTERISTICHE ANALIZZATE			
	COMUNE	PRESENZA BOOKING ENGINE	CONTATTI IN EVIDENZA	MOBILE FRIENDLY	DESIGN MODERNO
<b>B&amp;B</b>					
1	BENNA	NO SITO WEB			
2	BIELLA	NO	SI	SI	SI
3		NO	SI	SI	NO
4		NO	SI	SI	SI
5	VIVERONE	NO SITO WEB			
6		NO	SI	NO	SI
7	VALDILANA	NO	SI	SI	NO
8	CANDELO	NO SITO WEB			
9	LESSONA	NO	SI	SI	NO
10	COSSATO	NO	SI	SI	SI
11	MAGNANO	NO	SI	SI	SI
12	SORDEVOLO	SI	SI	SI	SI
13	POLLONE	NO	SI	SI	SI
14	CERRIONE	NO SITO WEB			
15	MASSERANO	NO SITO WEB			
16	VALDENGIO	NO	SI	SI	NO
17	SANDIGLIANO	NO	SI	SI	NO
18	MUZZANO	NO SITO WEB			



# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

19	GAGLIANICO	NO SITO WEB			
20	ROPPOLO	NO	SI	SI	NO
21	PETTINENGO	NO	SI	SI	NO
22	TORRAZZO	NO SITO WEB			
23	BIOGLIO	NO	SI	NO	NO
24	PRALUNGO	NO	NO	SI	SI
25	NETRO	NO	SI	SI	SI
26	DONATO	NO	SI	SI	SI
27	CAMANDONA	NO SITO WEB			
28	PIEDICAVALLO	NO SITO WEB			
29	GRAGLIA	NO	SI	SI	NO
<b>AGRITURISMO</b>					
30	CERRIONE	NO SITO WEB			
31	ROPPOLO	NO	SI	SI	SI
32	VIVERONE	NO	SI	SI	SI
33	POLLONE	NO	NO	NO	NO
34	CANDELO	NO	SI	SI	SI
35	PORTULA	NO	SI	SI	SI
36	CAVAGLIÀ	NO	SI	SI	SI
37	COSSATO	SI	SI	SI	SI
38	LESSONA	NO	SI	SI	SI
39	MASSAZZA	NO	SI	SI	NO
<b>AFFITTACAMERE</b>					
40	BIELLA	NO SITO WEB			
41	CANDELO	NO	SI	SI	SI
42	VIVERONE	NO	SI	SI	SI
43	SORDEVOLO	NO	SI	SI	SI
44	VALDILANA	NO	NO	SI	NO
45	MAGNANO	NO	SI	SI	NO
46	MUZZANO	NO SITO WEB			
47	ROPPOLO	NO	SI	SI	SI
<b>CAMPEGGI</b>					
48	VIVERONE	NO	SI	SI	NO
49		NO	SI	SI	NO
<b>TOTALE CARATTERISTICHE PRESENTI</b>		2	33	33	21

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

Delle 49 strutture extralberghiere analizzate, ben 36 (73%) dimostrano avere un sito web. Di quest'ultime, solamente 2 (6%) hanno implementato lo strumento di prenotazione diretta grazie ad un software (Booking Engine). Il 92% dei siti web delle strutture dimostrano sia di essere stati ottimizzati per la navigazione da dispositivi mobili sia di avere i contatti in evidenza per la richiesta di informazioni. Infine, 21 strutture (58% sulle strutture che hanno un sito) dimostrano di avere un sito web dal design moderno e accattivante.

Per completare l'analisi degli strumenti di comunicazione online, è stato condotto un attento esame dei profili social delle strutture precedentemente considerate. L'indagine si è concentrata sulle piattaforme più frequentate dagli utenti, ovvero Facebook e Instagram.

Obiettivo primario di questa analisi era valutare l'approccio adottato dalle strutture nella gestione e valorizzazione di questi 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. La verifica delle performance delle pagine è stata calcolata su un periodo di un'anno, dal 1 maggio 2023 al 30 aprile 2024.

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, ben 20 strutture alberghiere su 27 (74%) e 31 strutture extralberghiere su 49 (63%) dimostrano possedere un profilo aziendale.

ANALISI PERFORMANCE PAGINE FACEBOOK				
TIPOLOGIA	CARATTERISTICHE			
	N° FOLLOWER	N° POST PUBBLICATI	FREQUENZA MEDIA DI PUBBLICAZIONE (settimanale)	% DI INTERAZIONE MEDIA PER POST
<b>STRUTTURE ALBERGHIERE</b>				
1	13	0	0,0	0%
2	2.861	1	0,0	0%
3	31	0	0,0	0%
4	557	0	0,0	0%
5	1.000	11	0,2	0%
6	395	14	0,3	3%
7	991	110	2,1	2%
8	828	10	0,2	0%
9	842	5	0,1	1%

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

10	225	0	0,0	0%
11	1.071	7	0,1	2%
12	741	11	0,2	1%
13	1.204	41	0,8	5,0%
14	1.704	4	0,1	0,0%
15	7.762	95	1,8	0%
16	6.453	125	2,4	0%
17	834	3	0,1	0%
18	677	6	0,1	0%
19	1.860	21	0,4	3%
20	843	3	0,1	1%
<b>MEDIA</b>	<b>1.545</b>	<b>23</b>	<b>0,5</b>	<b>0,9%</b>

ANALISI PERFORMANCE PAGINE FACEBOOK				
TIPOLOGIA	CARATTERISTICHE			
	N° FOLLOWER	N° POST PUBBLICATI	FREQUENZA MEDIA DI PUBBLICAZIONE (settimanale)	% DI INTERAZIONE MEDIA PER POST
<b>STRUTTURE EXTRALBERGHIERE</b>				
1	158	0	0,0	0%
2	486	0	0,0	0%
3	701	0	0,0	0%
4	1.486	0	0,0	0%
5	71	0	0,0	0%
6	4.466	0	0,0	0%
7	515	15	0,3	0%
8	2.594	2	0,0	1%
9	385	2	0,0	2%
10	5.116	21	0,4	0%
11	106	0	0,0	0%
12	1.802	0	0,0	0%
14	542	0	0,0	0%
15	456	3	0,1	0%

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

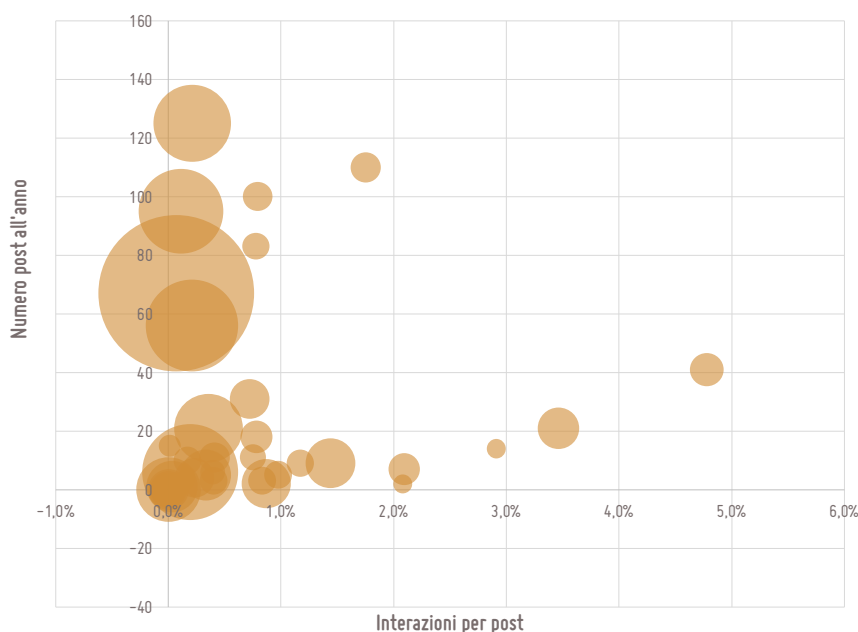
16	232	5	0,1	0%
17	1.709	31	0,6	1%
18	934	100	2	1%
19	9.952	6	0,1	0%
20	2.681	9	0,2	1%
21	26.331	67	1,3	0%
22	782	83	1,6	1%
23	2.758	5	0,1	0%
24	1.115	18	0,3	1%
25	708	0	0,0	0%
26	54	0	0,0	0%
27	1.182	0	0,0	0%
28	605	0	0,0	0%
29	N.D	1	0,0	0%
30	9.133	56	1,1	0%
31	797	9	0,2	1%
32	0	1	0,0	0%
<b>MEDIA</b>	<b>2.595</b>	<b>14</b>	<b>0,3</b>	<b>0,3%</b>

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

## RESUME PERFORMANCE PROFILI FACEBOOK

Periodo di considerazione 1.05.2023 – 30.04.2024

(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 risulta mediamente basso**, solamente 5 strutture (2 alberghiere e 3 extralberghiere) dimostrano aver raggiunto più di 6.000 seguaci. È importante sottolineare che il numero di follower delle pagine social tende ad essere limitato, soprattutto se le pagine si affidano esclusivamente al traffico organico, senza alcun investimento in sponsorizzazioni per i contenuti pubblicati.
- **Solamente il 5% 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. Questo fa emergere come la maggior parte delle strutture non aggiorna periodicamente i propri profili social con nuovi contenuti. Questa mancanza di costanza si traduce in una comunicazione poco efficace, che non riesce a catturare l'interesse degli utenti.
- **L'engagement rate** (% di interazione media per post della fanbase) **delle pagine risulta molto bassa**, con solamente 5 strutture alberghiere con una percentuale uguale o superiore al 2%. Ricordiamo che l'engagement sui social media è strettamente connesso alla qualità del pubblico di riferimento. Più la fanbase è profilata e selezionata, composta da utenti genuinamente interessati all'offerta proposta, maggiori saranno le probabilità di ottenere un engagement elevato.

Per quanto riguarda Instagram, 9 strutture alberghiere su 27 (33%) e 14 strutture extralberghiere su 49 (27%) del campione considerato nel biellese dimostrano di possedere un profilo aziendale sul social.

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

ANALISI PERFORMANCE PAGINE INSTAGRAM				
TIPOLOGIA	CARATTERISTICHE			
	N° FOLLOWER	N° POST PUBBLICATI	FREQUENZA MEDIA DI PUBBLICAZIONE (settimanale)	% DI INTERAZIONE MEDIA PER POST
<b>STRUTTURE ALBERGHIERE</b>				
1	453	1	0,0	11%
2	0	0	0,0	0%
3	782	9	0,2	2%
4	61	0	0,0	0%
5	274	3	0,1	4%
6	1.593	99	2,0	1%
7	2.653	109	2,1	1%
8	2.718	125	2,4	1%
9	146	15	0,3	4%
<b>MEDIA</b>	<b>964</b>	<b>40</b>	<b>0,8</b>	<b>3%</b>

ANALISI PERFORMANCE PAGINE INSTAGRAM				
TIPOLOGIA	CARATTERISTICHE			
	N° FOLLOWER	N° POST PUBBLICATI	FREQUENZA MEDIA DI PUBBLICAZIONE (settimanale)	% DI INTERAZIONE MEDIA PER POST
<b>STRUTTURE EXTRALBERGHIERE</b>				
1	539	0	0,0	0%
2	1.203	5	0,1	6%
3	1.250	1	0,0	1%
5	629	0	0,0	0%
6	506	11	0,2	5%
7	6.946	129	2,5	1%
8	2.587	32	0,6	6%
9	1.232	65	1,3	6%
10	489	2	0,0	4%
11	853	13	0,3	6%
12	66	0	0,0	0%

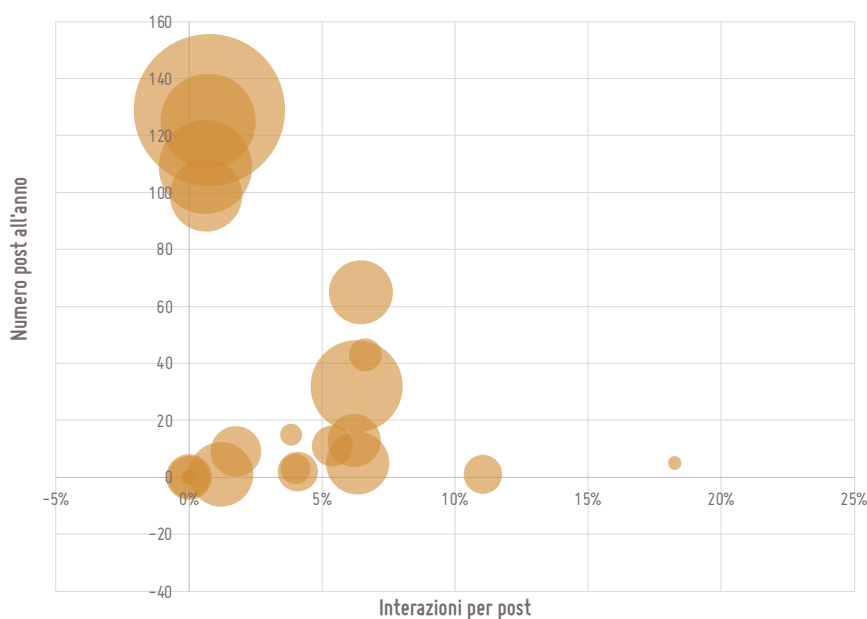
# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

ANALISI PERFORMANCE PAGINE INSTAGRAM				
TIPOLOGIA	CARATTERISTICHE			
	N° FOLLOWER	N° POST PUBBLICATI	FREQUENZA MEDIA DI PUBBLICAZIONE (settimanale)	% DI INTERAZIONE MEDIA PER POST
13	57	5	0,1	18%
14	330	43	0,8	7%
<b>MEDIA</b>	<b>1.284</b>	<b>24</b>	<b>0,5</b>	<b>5%</b>

## RESUME PERFORMANCE PROFILI INSTAGRAM

Periodo di considerazione 1.05.2023 – 30.04.2024

(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**, solo un esercizio extralberghiero supera i 6.000 follower. Si nota infatti come **gli esercizi extralberghieri registrino una media di follower più alta rispetto agli alberghieri**.
- **Solamente 4 strutture** (3 alberghi e 1 extra) **che hanno una pagina Instagram dimostrano avere una frequenza di pubblicazione di nuovi contenuti buona**, uguale o superiore a 2 post a settimana: 5 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 nella media**, con 12 strutture (4 alberghiere e 8 extralberghiere) che mostrano una percentuale superiore al 2%. Instagram, in generale, è caratterizzato da

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

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

In conclusione, l'analisi condotta mette in luce un aspetto importante da considerare: le strutture ricettive del territorio dimostrano un approccio poco proattivo nel promuovere, valorizzare e comunicare la propria offerta online. Diverse strutture possiedono strumenti come siti web e profili social, ma non li sfruttano a pieno potenziale. Il web rappresenta un'opportunità straordinaria per le strutture ricettive di promuoversi, valorizzare la propria offerta e raggiungere un pubblico globale.



# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

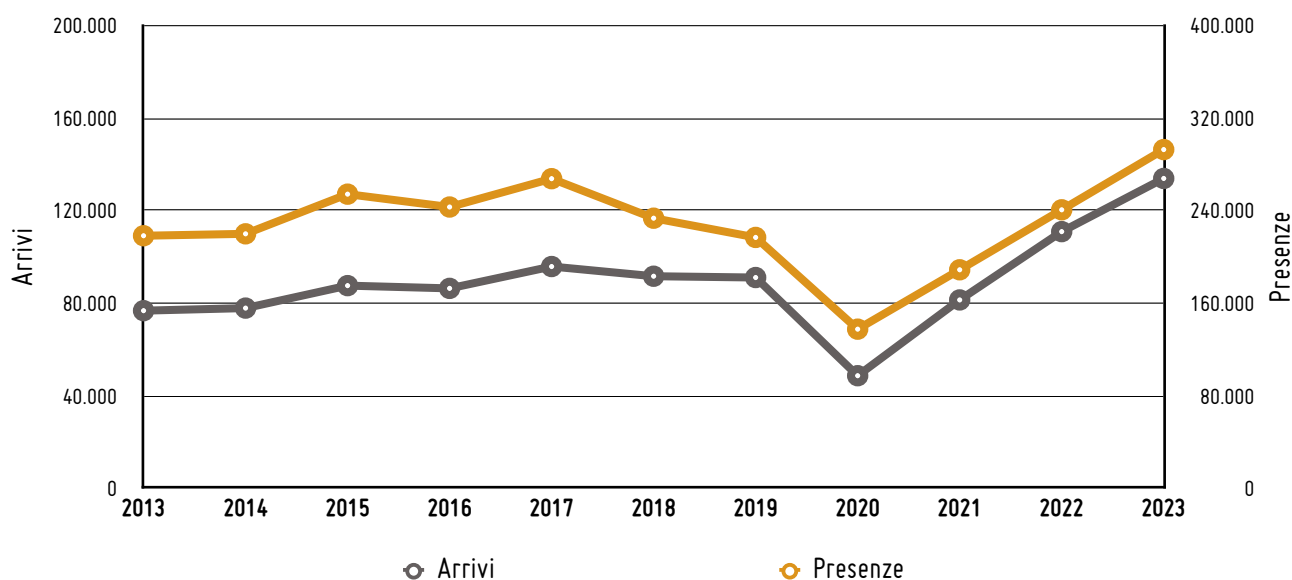
## DOMANDA TURISTICA DELLA PROVINCIA DI BIELLA

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

Il territorio biellese dimostra di aver registrato un **picco di presenze nel 2017** per poi vedere un **costante calo di interesse dei flussi fino al 2020**, periodo coincidente alla crisi sanitaria Covid-19 e alle derivanti azioni di contenimento della pandemia. Dal **2020 ad oggi, i flussi hanno subito un costante aumento**, ma allo stesso tempo sono sempre più caratterizzati da una **riduzione dei pernottamenti sul territorio**.

ANDAMENTO DOMANDA TURISTICA

PROVINCIA DI BIELLA



FLUSSO DEI TURISTI IN PROVINCIA DI BIELLA

ANNO	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Arrivi	76.722	77.829	87.544	86.358	95.800	91.609	91.048	48.606	81.362	110.891	133.878
Presenze	218.225	219.879	254.179	243.060	267.564	233.392	216.763	137.448	188.785	240.653	292.720
PM	2,8	2,8	2,9	2,8	2,8	2,5	2,4	2,8	2,3	2,2	2,2

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

VARIAZIONI % FLUSSO DI TURISTI IN PROVINCIA DI BIELLA											
Var %	2014 /2013	2015 /2014	2016 /2015	2017 /2016	2018 /2019	2019 /2018	2020 /2019	2021 /2020	2022 /2021	2023 /2022	2013-2023
Arrivi	1%	12%	-1%	11%	-4%	-1%	-47%	67%	36%	21%	74%
Presenze	1%	16%	-4%	10%	-13%	-7%	-37%	37%	27%	22%	34%

Fonte:Elaborazione su dati dell'Osservatorio turistico Regione Piemonte

Incrociando, infatti, i dati relativi agli arrivi con quelli delle presenze è possibile calcolare la permanenza media dei turisti all'interno del territorio della provincia. Se nel 2013 i turisti si trattenevano sul territorio in media 2,8 notti, raggiungendo la media massima nel 2015 con 2,9 notti, nel **2023 la permanenza media dei turisti si è accorciata a 2,2 notti**. Questo dato emerge anche considerando solamente le strutture ricettive alberghiere.

A proposito della permanenza media dei turisti evidenziamo ulteriormente come questa registri valori molto simili all'interno di strutture alberghiere ed extralberghiere, dove gli ospiti rispettivamente rimangono in media per 2,2 e 2,5 giorni. Inoltre, confrontando i dati del 2023 con quelli dell'anno precedente, si possono notare dei numeri simili, tranne nel caso di CAV e Ostelli, nei quali la permanenza media del 2023 si è ridotta di 1,1 giorni. **Quest'ultima categoria è stata anche quella che nel 2023 ha raggiunto la permanenza media più alta, con 6,7 giorni di media.**

**Per quanto riguarda la composizione degli arrivi sul territorio possiamo evidenziare dai dati come, annualmente, rimanga costante il peso dei turisti italiani sul totale.**

**Nella provincia di Biella, i turisti italiani compongono il 70% degli arrivi e il 68% delle presenze**, dimostrando un dato sbilanciato rispetto a quello regionale, che vede una divisione quasi paritaria tra le due quote di provenienza. Il dato del 2023 mostra inoltre, un lieve aumento dei turisti italiani sul totale, dinamica inversa rispetto a quello che sta invece avvenendo a livello regionale.

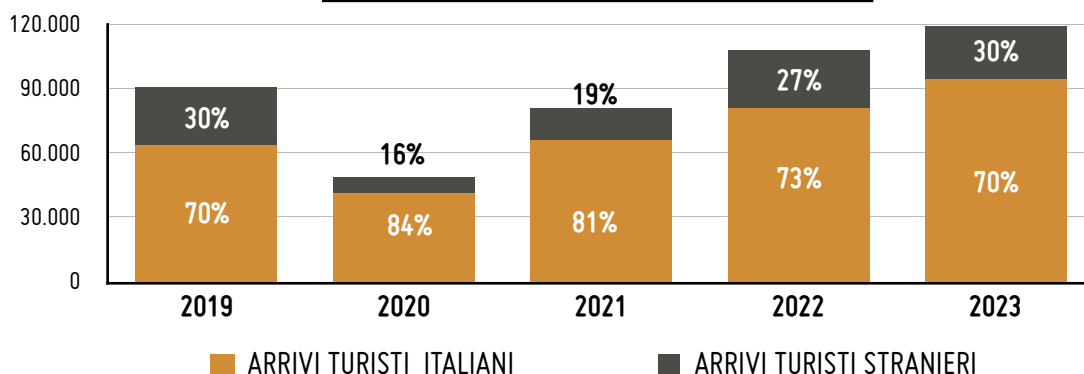
**Le presenze a livello provinciale si distribuiscono per il 50% negli esercizi alberghieri e per il 50% negli esercizi extralberghieri e locazioni turistiche.**

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

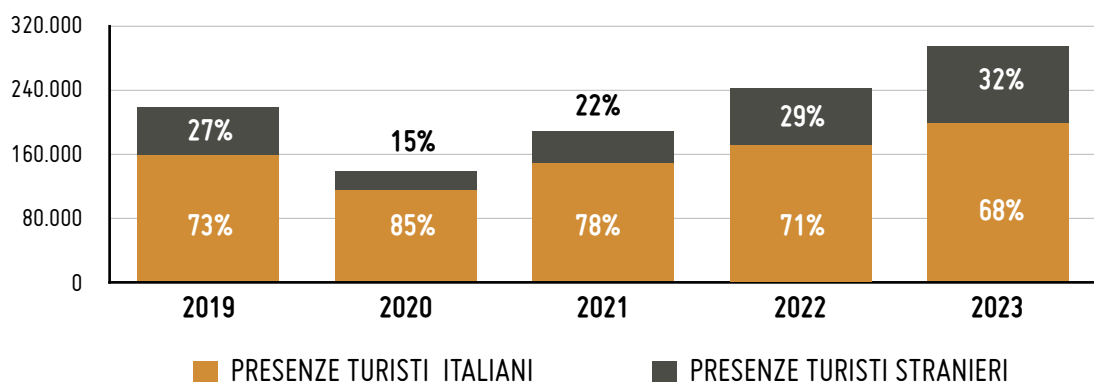
COMPOSIZIONE DELLA DOMANDA TURISTICA ULTIMI 5 ANNI

PROVINCIA DI BIELLA

ANDAMENTO ARRIVI



ANDAMENTO PRESENZE



FLUSSO DEI TURISTI IN PROVINCIA DI BIELLA

	ARRIVI TURISTI ITALIANI	Var % arrivi italiani	ARRIVI TURISTI STRANIERI	Var % arrivi stranieri	PRESENZE TURISTI ITALIANI	Var % presenze italiani	PRESENZE TURISTI STRANIERI	Var % presenze stranieri
2019	64.000	-	27.048	-	157.597	-	59.166	-
2020	40.617	-36,5%	7.989	-70,5%	116.237	-26,2%	21.211	-64,2%
2021	65.712	61,8%	15.650	95,9%	147.007	26,5%	41.778	97,0%
2022	81.431	23,9%	29.460	88,2%	171.870	16,9%	68.783	64,6%
2023	93.983	15,4%	39.895	35,4%	198.280	15,4%	94.440	37,3%

Fonte: Elaborazione su dati dell'Osservatorio turistico Regione Piemonte

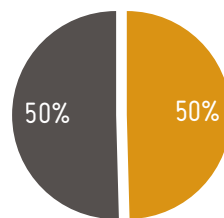
# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

DISTRIBUZIONE PRESENZE E PERMANENZA MEDIA DEI TURISTI

PROVINCIA DI BIELLA

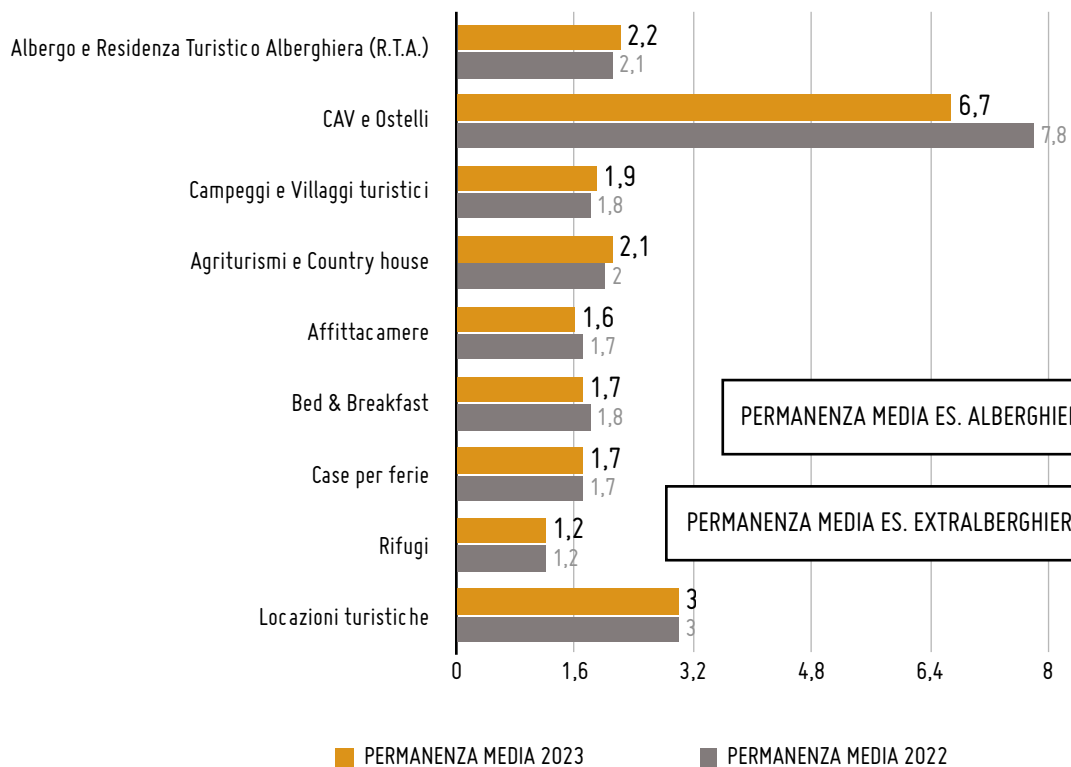
## DISTRIBUZIONE PRESENZE PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO

2023



- ES. ALBERGHIERI
- ES. EXTRALBERGHIERI E LOCAZIONI TURISTICHE

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



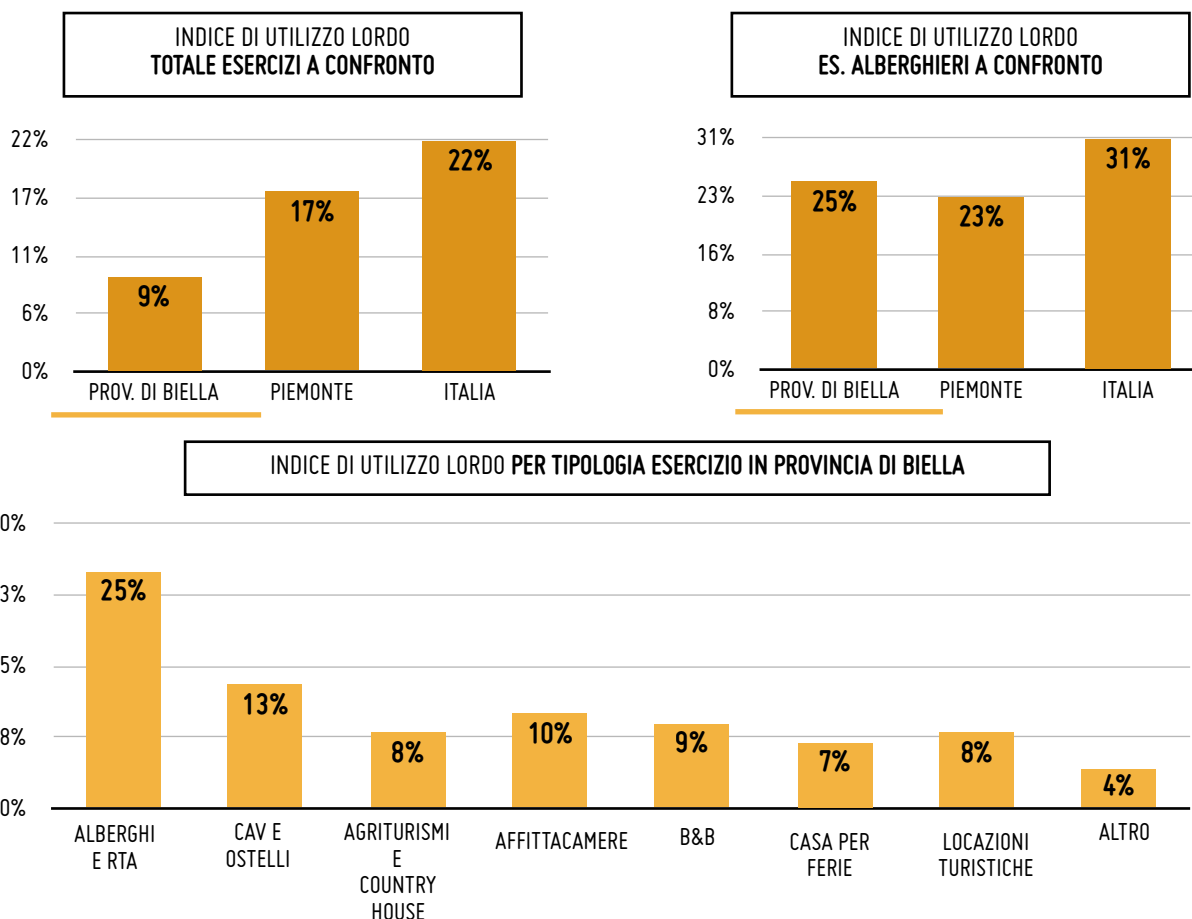
Fonte:Elaborazione su dati dell'Osservatorio turistico del Biellese

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

INDICE DI UTILIZZO LORDO DEI POSTI LETTO (U.L.)

PROVINCIA DI BIELLA

2022



Fonte: Elaborazione su dati Istat e dell'Osservatorio turistico Regione Piemonte

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 (incluso anche le giornate di chiusura stagionali, quindi calcolato su 365 giorni) dei posti letto degli esercizi calcolato per la provincia di Biella evidenzia un dato piuttosto basso. **Dai grafici possiamo osservare come il grado di utilizzo lordo dei posti letto nella provincia sia pari al 9%, mentre a livello regionale tale dato sfiora il 17%.** Ciò evidenzia come il livello di presenze sul territorio non sia in grado di registrare un'occupazione dei posti letto soddisfacente, ma come, nella media annuale, il tasso di occupazione sia del 9%.

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

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 come la performance degli esercizi della provincia sia più elevata rispetto a quella regionale, pur mantenendosi al di sotto di quella nazionale del 6%.

Tra tutte le tipologie di strutture presenti sul territorio, possiamo vedere infatti come le strutture alberghiere abbiano il più alto tasso di utilizzo lordo dei posti letto, seguite da CAV e Ostelli, con il 13% e gli affittacamere con un 10%. Gli altri dati risultano essere inferiori: il dato infatti, risulta essere influenzato e condizionato dal periodo di apertura effettivo delle strutture che presentano un'elevata stagionalità.

Per quanto concerne la stagionalità invece, **il territorio risulta essere caratterizzato da un'unica stagionalità, quella estiva (giu.-set.), che concentra il 54% delle presenze totali annue.** In generale, i mesi in cui si genera il picco delle presenze sono luglio e agosto, tanto per i turisti italiani che per i turisti stranieri. **Il flusso di turisti stranieri è però più bilanciato anche durante i mesi di giugno e settembre.**

**I turisti italiani che dimostra avere interesse per il territorio provengono principalmente da Piemonte, 31% degli arrivi nazionali, e dalla Lombardia, 28% degli arrivi nazionali. Ricordando che gli arrivi nazionali rappresentano il 70% degli arrivi totali, possiamo evidenziare come il turismo in provincia di Biella sia caratterizzato in maniera molto importante da flussi interni regionali e da un turismo domestico e di prossimità.**

**Osservando le provenienze dei turisti stranieri evidenziamo come i principali mercati interessati alla località siano principalmente la Francia (20% degli arrivi estero), la Germania (14% degli arrivi estero) e la Svizzera (17% degli arrivi estero).** Questi Paesi, infatti, rappresentano il 51% degli arrivi stranieri.

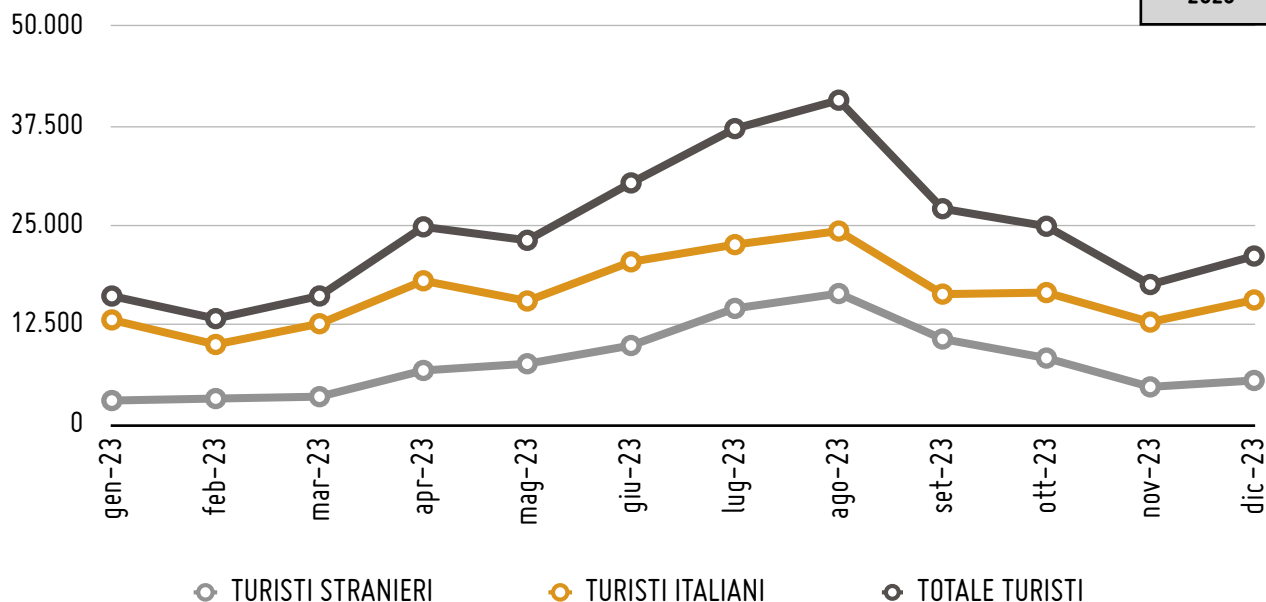
Osservato lo storico dei flussi possiamo evidenziare i mercati che hanno dimostrato un più alto tasso di crescita d'interesse per il territorio. **Tra i mercati più importanti, le crescite più elevate si misurano per il mercato americano, cresciuto dal 2019 al 2023 del +120% in termini di arrivi, seguito dal Benelux, con una crescita del +73%. L'unica riduzione è invece avvenuta per il mercato scandinavo, che dal 2019 ha perso -98% degli arrivi alla Provincia di Biella.**

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

STAGIONALITÀ DELLE PRESENZE

PROVINCIA DI BIELLA

2023



54%

PESO DELLE PRESENZE NELLA STAGIONE ESTIVA (giu-set)

## FLUSSO DELLE PRESENZE DEI TURISTI NELLA PROVINCIA DI BIELLA

2023	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic	Tot
<b>Stranieri</b>	3.002	3.251	3.489	6.783	7.630	9.921	14.584	16.455	10.741	8.339	4.719	5.526	<b>94.440</b>
<b>Italiani</b>	13.141	10.051	12.663	18.061	15.520	20.446	22.608	24.312	16.384	16.577	12.870	15.647	<b>198.280</b>
<b>Totale</b>	<b>16.143</b>	<b>13.302</b>	<b>16.152</b>	<b>24.844</b>	<b>23.150</b>	<b>30.367</b>	<b>37.192</b>	<b>40.767</b>	<b>27.125</b>	<b>24.916</b>	<b>17.589</b>	<b>21.173</b>	<b>292.720</b>

2023	gen	feb	mar	apr	mag	giu	lug	ago	set	ott	nov	dic	Tot
<b>Stranieri</b>	3%	3%	4%	7%	8%	11%	15%	17%	11%	9%	5%	6%	100%
<b>Italiani</b>	7%	5%	6%	9%	8%	10%	11%	12%	8%	8%	6%	8%	100%
<b>Totale</b>	6%	5%	6%	8%	8%	10%	13%	14%	9%	9%	6%	7%	100%

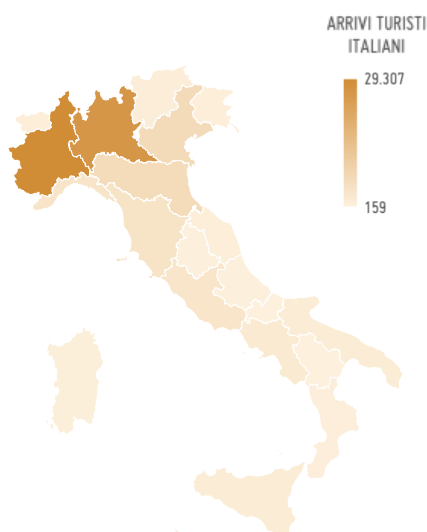
Fonte: Elaborazione su dati dell'Osservatorio turistico del Biellese

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

PROVENIENZA DEI TURISTI

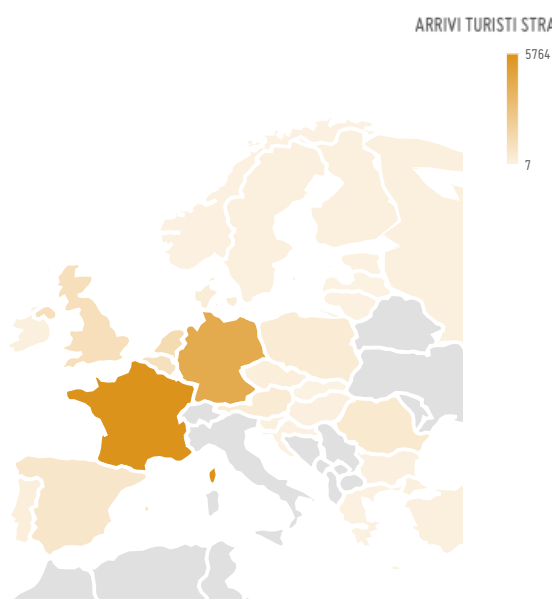
PROVINCIA DI BIELLA

## PROVENIENZA DEI TURISTI ITALIANI : 70% DEGLI ARRIVI



REGIONI	% arrivi
Piemonte	31%
Lombardia	28%
Veneto	7%
Emilia Romagna	7%
Toscana	5%
Liguria	4%
Lazio	4%
Altre Regioni	20%

## PROVENIENZA DEI TURISTI STRANIERI: 30% DEGLI ARRIVI



PAESI	% arrivi
Francia	20%
Germania	14%
Svizzera	17%
Benelux	8%
Stati Uniti d'America	4%
Altri Paesi	37%



# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

ANDAMENTO ARRIVI ITALIA E PRIMI 10 MERCATI ESTERI, IN PROVINCIA DI BIELLA					
PAESI	Var. % 2020/2019	Var. % 2021/2020	Var. % 2022/2021	Var. % 2023/2022	Var. % 2019-2023
Italia	-37%	62%	24%	15%	47%
Francia	-75%	114%	100%	29%	36%
Germania	-73%	110%	69%	24%	18%
Svizzera	-63%	78%	70%	24%	42%
Benelux	-49%	134%	27%	16%	73%
Stati Uniti d'America	-84%	144%	213%	76%	120%
Romania	-61%	131%	53%	22%	70%
India	-83%	-51%	495%	203%	47%
Regno Unito	-68%	-4%	275%	36%	55%
Spagna	-67%	127%	63%	37%	64%
Scandinavia	-100%	167%	117%	30%	-98%

Fonte:Elaborazione su dati dell'Osservatorio turistico Regione Piemonte

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

## PUNTI DI FORZA – Analisi SWOT

**ANDAMENTO CRESCENTE DI FLUSSI TURISTICI NEL BIELLESE:** l'analisi dei dati dell'Osservatorio turistico del Biellese ha fatto emergere come il Biellese, seppur registrando flussi turistici moderati, dimostri un andamento crescente di arrivi e presenze, con un superamento dei flussi del 2019 del +47%.

## PUNTI DI DEBOLEZZA – Analisi SWOT

**INDICI TURISTICI INFERIORI RISPETTO ALLA MEDIA REGIONALE E NAZIONALE:** comparando gli indici turistici provinciali con quelli regionali e nazionali emerge come il Biellese si posizioni ad uno scalino inferiore tanto nel livello di pressione turistica, nel tasso di ricettività e nella densità ricettiva, tre indicatori che descrivono il peso del settore turistico per una destinazione, indicandone ancorai i limiti.

**PERMANENZA MEDIA DEI FLUSSI TURISTICI BASSA:** dall'analisi emerge come ci sia stata una costante riduzione della permanenza media dei turisti nella Provincia di Biella, da 2,9 giorni nel 2015 a 2,2 nel 2023.

**LIMITATA CAPACITÀ RICETTIVA ALBERGHIERA:** il territorio presenta 28 strutture ricettive alberghiere, che si configurano come strutture ricettive di dimensioni limitate avendo in media 50 posti letto, e posizionandosi sotto la media nazionale di 69 posti letto in media a struttura.

**SCARSO LIVELLO QUALITATIVO DEL COMPARTO RICETTIVO:** l'offerta ricettiva alberghiera di 4 stelle nel Biellese si concentra solamente su 6 strutture: esse presentano in media 98 posti letto, posizionandosi sopra la media nazionale, e componendo il 44% dei posti letto totali. Tuttavia, il 56% delle strutture risulta essere di qualità inferiore (dalle 3 stelle in giù) con una media di 34 posti letto ciascuna: sono perciò classificabili come strutture di piccola dimensione.

**APPROCCIO PROMO-COMMERCIALE POCO PROATTIVO DELLE STRUTTURE RICETTIVE:** dall'analisi degli strumenti di comunicazione online delle strutture ricettive è possibile notare come le potenzialità di questi ultimi non vengano sfruttate al massimo, in particolare nel caso dei social, che registrano numeriche limitate, tanto nel caso della ricettività alberghiera che nel comparto extralberghiero. Molti portali delle strutture ricettive analizzate, inoltre, non possiedono un booking engine, sottintendendo un'elevata dipendenza all'intermediazione delle prenotazioni.

## OPPORTUNITÀ – Analisi SWOT

**CRESCENTE INTERESSE NEI CONFRONTI DEL PIEMONTE COME META TURISTICA:** i dati evidenziano un aumento degli arrivi e delle presenze del 9% rispetto al 2022. In questo scenario, nonostante l'ATL Terre dell'Alto Piemonte sia la terzultima, prima di

# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO

Cuneo e Alessandria, per numero di arrivi e presenze, si posizionano al secondo posto nell'andamento tra il 2013 e il 2023, solo dopo all'ATL Langhe, Roero e Monferrato.



# ANALISI DEL CONTESTO SOCIO- DEMOGRAFICO ED ECONOMICO

---

Inquadramento demografico territoriale

Tasso di occupazione e disoccupazione

Struttura economica: imprese e addetti



## ANALISI DEMOGRAFICA E SOCIO-ECONOMICA DEL TERRITORIO

### INQUADRAMENTO DEMOGRAFICO TERRITORIALE

Un primo elemento di analisi è rappresentato dalle dinamiche fondamentali della popolazione, prendendo visione dei principali indici demografici e di struttura.

Il Piemonte conta più di 4 milioni di abitanti, localizzati per più della metà nella provincia di Torino. La provincia che conta una superficie più estesa all'interno della regione è Cuneo, che si classifica al secondo posto tra i territori provinciali con più alta concentrazione di abitanti.

**La provincia di Biella, con 913 km<sup>2</sup>, risulta essere la più piccola in termini di superficie, posizionandosi al 6° posto per numero di residenti su scala regionale.**

RIPARTIZIONE DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE IN PIEMONTE PER PROVINCIA

	PROVINCE PIEMONTESI	RESIDENTI (al 01.01.2024)	SUPERFICIE (km <sup>2</sup> )	DENSITÀ (abitanti/km <sup>2</sup> )	PESO RESIDENTI % SU REGIONE
1.	TORINO	2.203.353	6.827	323	52%
2.	CUNEO	582.194	6.895	84	14%
3.	ALESSANDRIA	406.831	3.559	114	10%
4.	NOVARA	364.046	1.340	272	9%
5.	ASTI	207.785	1.510	138	5%
6.	BIELLA	168.707	913	185	4%
7.	VERCELLI	165.821	2.082	80	4%
8.	VERBANIA	153.844	2.261	68	4%
	PIEMONTE	4.252.581	25.387	168	100%

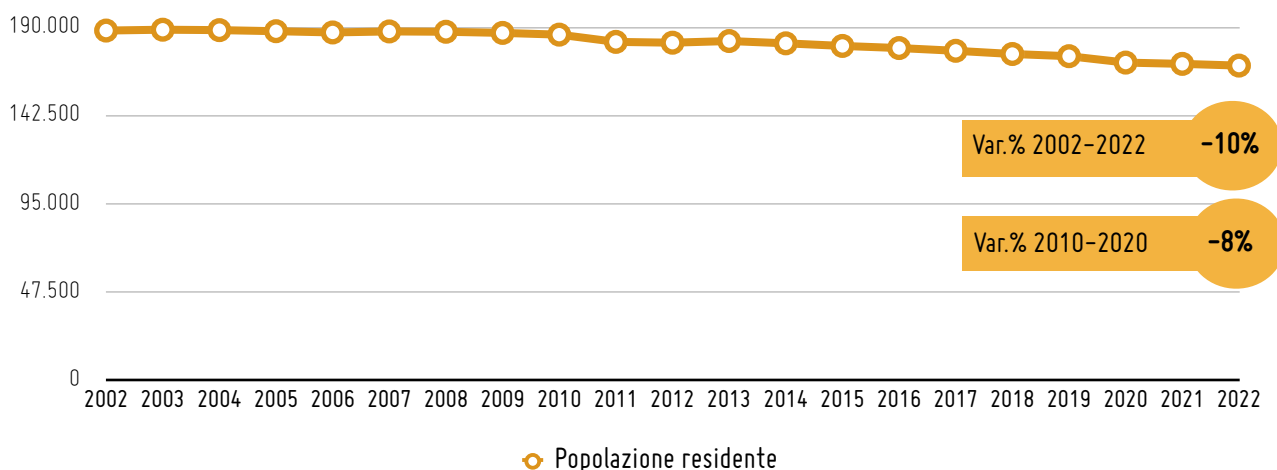
Fonte: Istat 2023

**Concentrandoci ora sulla provincia di Biella possiamo evidenziare alcune dinamiche specifiche.**

Osservando l'andamento demografico della popolazione residente all'interno del territorio provinciale si può notare come, fino al 2010 si registrano cali e aumenti moderati. **A partire da quell'anno il trend risulta essere in costante calo, tanto da registrare un -8% rispetto al 2022.**

# ANALISI CONTESTO SOCIO-DEMOGRAFICO ED ECONOMICO

ANDAMENTO POPOLAZIONE RESIDENTE IN PROVINCIA DI BIELLA  
anni 2002-2022



Fonte: Istat

Di questo trend in calo, sicuramente è responsabile **il calo delle nascite** che fatto sì che il saldo naturale registrato fosse negativo già dal 2002, assieme ad **un saldo migratorio totale debole, anche nella maggior parte degli anni positivo**. L'ultimo anno nel quale si è registrato un saldo negativo tra residenti registrati alla provincia e quelli cancellati è stato il 2020 con un calo di -55 persone.

## RIPARTIZIONE DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE PER COMUNE

COMUNI PROVINCIA DI BIELLA		TOTALE RESIDENTI (al 01.01.2024)	SUPERFICIE (km <sup>2</sup> )	DENSITÀ (abitanti/km <sup>2</sup> )	PESO % RESIDENTI SU TOTALE
1.	Biella	42.953	47	920	25%
2.	Cossato	13.869	28	500	8%
3.	Valdilana	10.039	61	164	6%
4.	Vigliano Biellese	7.581	8	903	4%
5.	Candelo	7.248	15	479	4%
6.	Gaglianico	3.810	5	847	2%
7.	Occhieppo Inferiore	3.748	4	922	2%
8.	Ponderano	3.669	7	520	2%
9.	Mongrando	3.602	17	218	2%
10.	Cavaglià	3.519	26	137	2%
11.	Andorno Micca	2.990	12	252	2%
12.	Cerrione	2.757	28	99	2%
13.	Lessona	2.601	13	204	2%
14.	Sandigliano	2.581	10	252	2%
15.	Occhieppo Superiore	2.578	5	501	2%
16.	Tollegno	2.361	3	712	1%
17.	Valdengo	2.353	8	307	1%
18.	Pralungo	2.271	7	313	1%
19.	Quaregna Cerreto	2.040	8	242	1%



# ANALISI CONTESTO SOCIO-DEMOGRAFICO ED ECONOMICO

20.	Pray	1.995	9	217	1%
21.	Pollone	1.982	16	122	1%
22.	Brusnengo	1.910	10	183	1%
23.	Masserano	1.888	27	70	1%
24.	Salussola	1.829	39	47	1%
25.	Coggiola	1.634	24	69	1%
26.	Sagliano Micca	1.551	15	106	1%
27.	Pettinengo	1.452	15	95	1%
28.	Graglia	1.437	20	71	1%
29.	Ronco Biellese	1.430	4	371	1%
30.	Crevacuore	1.363	9	158	1%
31.	Viverone	1.340	12	109	1%
32.	Mottalciata	1.297	18	71	1%
33.	Sordevolo	1.270	14	92	1%
34.	Verrone	1.172	9	137	1%
35.	Benna	1.147	9	122	1%
36.	Zubiena	1.136	12	91	1%
37.	Portula	1.113	11	98	1%
38.	Camburzano	1.108	4	291	1%
39.	Zumaglia	961	3	368	1%
40.	Strona	939	4	253	1%
41.	Netro	937	13	75	1%
42.	Bioglio	912	19	48	1%
43.	Tavigliano	901	11	80	1%
44.	Borriana	860	5	161	1%
45.	Valle San Nicolao	837	13	63	0%
46.	Roppolo	831	9	96	0%
47.	Castelletto Cervo	781	15	52	0%
48.	Sostegno	733	18	41	0%
49.	Donato	689	12	57	0%
50.	Massazza	582	12	50	0%
51.	Muzzano	572	6	94	0%
52.	Sala Biellese	540	8	67	0%
53.	Miagliano	539	1	807	0%
54.	Dorzano	534	5	113	0%
55.	Campiglia Cervo	500	28	18	0%
56.	Curino	478	22	22	0%
57.	Mezzana Mortigliengo	475	4	110	0%
58.	Piatto	472	4	131	0%
59.	Veglio	470	6	73	0%
60.	Zimone	377	3	128	0%
61.	Casapinta	376	3	131	0%
62.	Magnano	345	11	33	0%
63.	Camandona	308	9	33	0%
64.	Villa del Bosco	308	4	83	0%
65.	Ailocche	300	11	28	0%
66.	Ternengo	256	2	129	0%
67.	Torrazzo	203	6	35	0%

# ANALISI CONTESTO SOCIO-DEMOGRAFICO ED ECONOMICO

68.	Vallanzengo	199	5	43	0%
69.	Caprile	187	12	16	0%
70.	Villanova Biellese	175	8	22	0%
71.	Piedicavallo	169	18	10	0%
72.	Callabiana	139	7	21	0%
73.	Giffenga	101	2	45	0%
74.	Rosazza	97	9	11	0%
<b>Totale complessivo</b>		<b>168.707</b>	<b>913</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Fonte: Istat 2023

Facendo un focus a livello comunale dei territori compresi all'interno della Provincia di Biella è possibile prendere visione di alcuni dati specifici che possono far comprendere in maniera più approfondita alcune caratteristiche del territorio.

**Tenendo conto dei 74 comuni, il totale di residenti presenti sul territorio è di circa 168 mila individui, per una densità media di 185 abitanti per km<sup>2</sup>. Il 25% della popolazione si concentra nel Comune di Biella, seguito da Cossato che concentra l'8% della popolazione e Valdilana, con il 6% di residenti della provincia e la maggior superficie comunale (61 km<sup>2</sup>).**

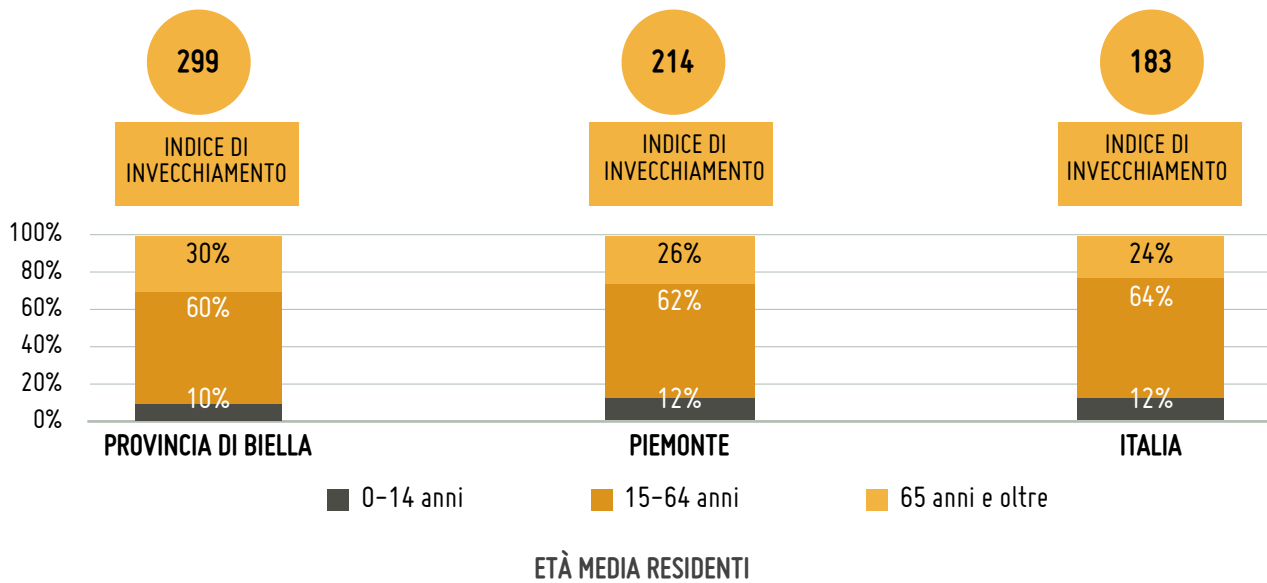
Osservando, invece, l'andamento dei dati relativi alla ripartizione dei residenti per età si può vedere come **negli ultimi dieci anni il peso della popolazione con un'età superiore ai 65 anni sia aumentato, mentre il peso dei giovanissimi sia leggermente calato**. Ciò sottolinea una dinamica che si sta osservando anche a livello nazionale, rispetto al **persistente invecchiamento della popolazione**.

La crescita della quota relativa alle persone anziane può essere spiegata dalla maggiore longevità, l'aspettativa di vita, e dai livelli bassi di natalità. Il primo fenomeno è conosciuto come "invecchiamento al vertice" della piramide delle età, mentre il secondo come "invecchiamento alla base".

Mettendo in rapporto la popolazione con età superiore ai 65 anni con la popolazione in età 0-14 anni e moltiplicando per 100 si può ottenere ciò che in gergo statistico si chiama indice di invecchiamento. Osservando tale dinamica e confrontando il territorio provinciale con quello regionale e nazionale, vediamo come **all'interno dei comuni biellesi l'indice di invecchiamento della popolazione risulta più alto. La popolazione ultra sessantacinquenne infatti incide per il 30% del totale, mentre in Piemonte e in Italia risulta rispettivamente pari al 26% e 24%**. Questo dato trova conferma nel confronto tra l'età media dei residenti, che nella provincia di Biella risulta essere più alto comparato a livello regionale e nazionale, raggiungendo i 50 anni nel 2023. Questo dato si riflette anche nell'indice di natalità, che per Biella è il più basso della provincia, con 4,9 nascite ogni mille abitanti nel 2022. La provincia con il numero medio più alto è Novara, con 7,2 nascite.

# ANALISI CONTESTO SOCIO-DEMOGRAFICO ED ECONOMICO

RIPARTIZIONE DELLA POPOLAZIONE PER ETÀ A CONFRONTO, anno 2023

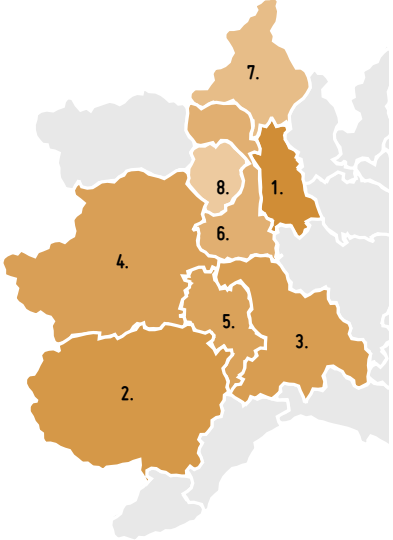


	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ITALIA	44	44,2	44,4	44,7	44,9	45,2	45,5	45,7	45,9	46,2	46,4
PIEMONTE	45,8	45,9	46,2	46,4	46,6	46,8	47,1	47,3	47,4	47,6	47,8
BIELLA	47,6	47,8	48,1	48,4	48,6	48,9	49,2	49,5	49,7	49,9	50

Fonte: Istat 2023

# ANALISI CONTESTO SOCIO-DEMOGRAFICO ED ECONOMICO

INDICE DI NATALITÀ IN PIEMONTE PER PROVINCIA, anno 2022

	PROVINCE PIEMONTESI	INDICE DI NATALITÀ (x 1.000 abitanti)
	1. NOVARA	7,2
	2. CUNEO	6,8
	3. ALESSANDRIA	6,6
	4. TORINO	6,5
	5. ASTI	6,4
	6. VERCELLI	5,9
	7. VERBANIA	5,4
	8. BIELLA	4,9
	PIEMONTE	6,1
	ITALIA	6,7

Fonte: Istat 2022

## TASSO DI OCCUPAZIONE E DISOCCUPAZIONE

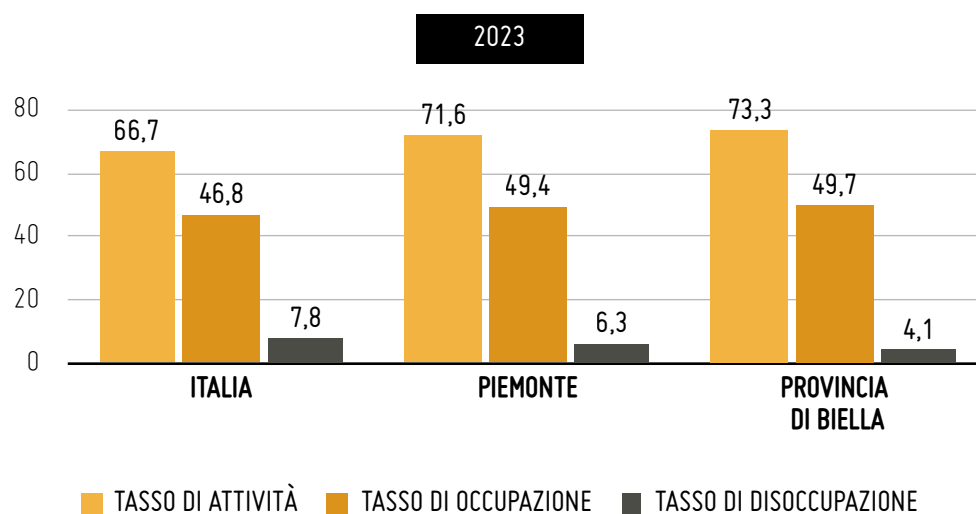
Sappiamo come nell'Unione Europea, escludendo i Paesi che si sono candidati per l'adesione, l'Italia sia il Paese con il più basso tasso di occupazione, posizionandosi quasi 10 punti percentuali al di sotto della media. L'Italia è anche il paese con le maggiori differenze occupazionali a livello regionale, e in cui il divario tra uomini e donne è di 19,5 punti, quasi il doppio della medi UE (10,3%).

Il **tasso di attività** riguarda il rapporto tra le **persone appartenenti alle forze di lavoro (la somma tra occupati e disoccupati) e la corrispondente popolazione di riferimento**. Il **tasso di occupazione** costituisce un aspetto significativo per comprendere la situazione lavorativa di una popolazione poiché **quantifica la porzione di popolazione che sta effettivamente svolgendo un lavoro sul totale di popolazione attiva**.

Il **tasso di disoccupazione** indica invece solo la parte della popolazione in età lavorativa **che non ha un impiego e sta attivamente cercando lavoro**, non tenendo conto però degli inattivi, ovvero le persone che non lavorano né sono alla ricerca di un lavoro.

**Confrontando, quindi, tali valori sia a livello italiano che regionale, possiamo evidenziare come nella provincia di Biella i tassi di attività che di occupazione siano più alti sia rispetto a quelli regionali che a quelli nazionali. Ciò sicuramente evidenzia un elemento positivo:** da un lato, che l'offerta di persone attive a Biella corrisponde al 73,3% della popolazione, e dall'altro, che nel 2023 quasi il 50% della popolazione in età lavorativa (15-64 anni) risultava occupata. Inoltre, il tasso di disoccupazione è inferiore rispetto al livello regionale e nazionale, attestandosi al 4,1.

INDICATORI DI OCCUPAZIONE (ESPRESSI IN %)



Fonte: Istat 2023

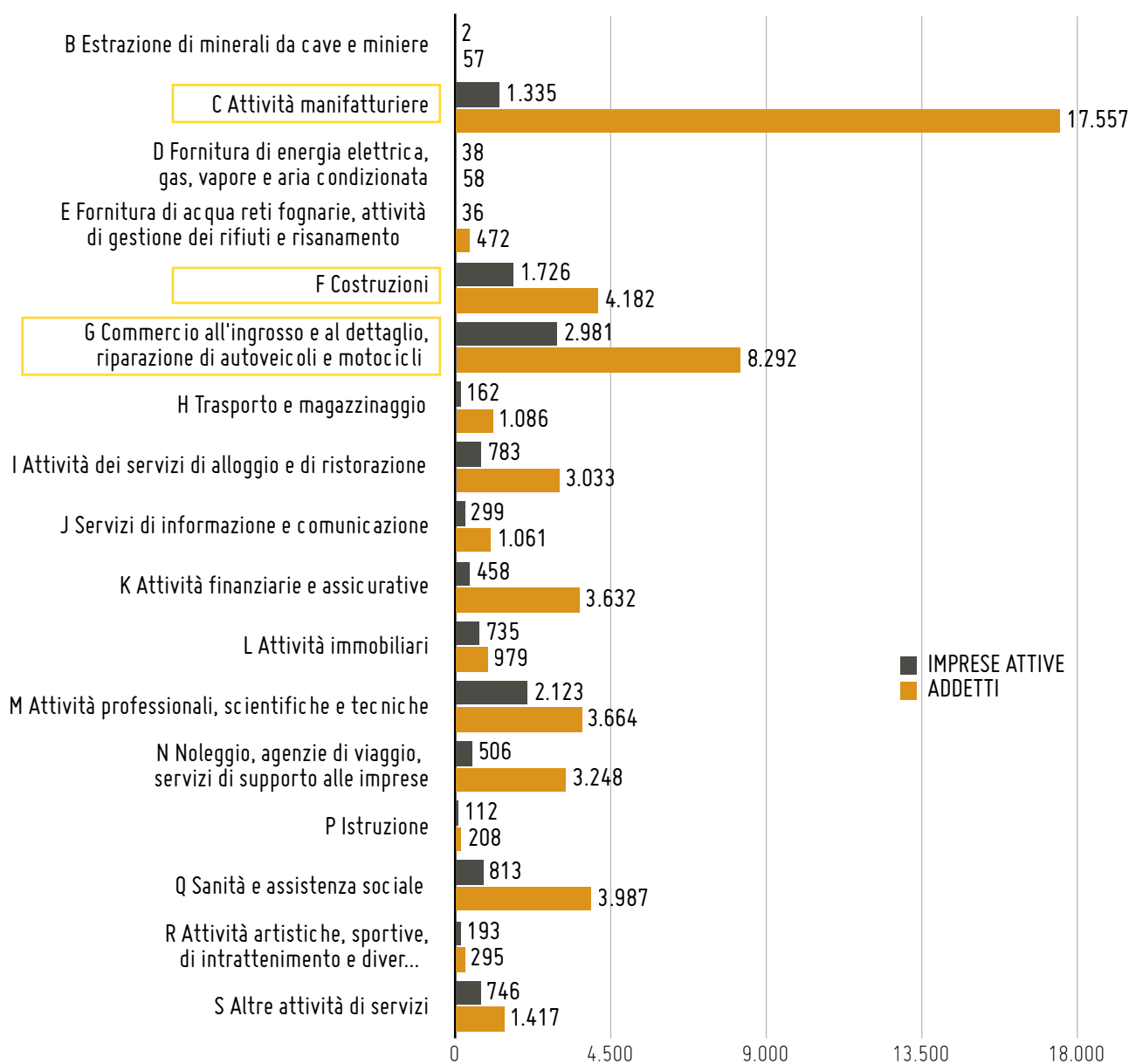
# ANALISI CONTESTO SOCIO-DEMOGRAFICO ED ECONOMICO

## STRUTTURA ECONOMICA: IMPRESE E ADDETTI

All'interno del territorio della Provincia di Biella sono attive un totale di 13.048 imprese (anno 2022) con 53.226 addetti.

La distribuzione delle imprese, come anche a livello regionale, registra sul territorio una più marcata presenza di micro realtà imprenditoriali.

IMPRESE E ADDETTI PER SETTORE – PROVINCIA DI BIELLA



Fonte: Istat, 2022

# ANALISI CONTESTO SOCIO-DEMOGRAFICO ED ECONOMICO

PESO % DI IMPRESE ATTIVE E ADDETTI PER SETTORE – PROVINCIA DI BIELLA  
(in giallo sono indicati i 3 valori maggiori)

TERRITORIO	PROVINCIA BIELLA				PIEMONTE			
	% imprese		% addetti		% imprese		% addetti	
B Estrazione di minerali da cave e miniere		0%		0%		0%		0%
C Attività manifatturiere	3.	10%	1.	33%		8%	1.	28%
D Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata		0%		0%		0%		0%
E Fornitura di acqua reti fognarie, attività di gestione dei rifiuti e risanamento		0%		1%		0%		1%
F Costruzioni	3.	13%	3.	8%	3.	13%	3.	8%
G Commercio all'ingrosso e al dettaglio, riparazione di autoveicoli e motocicli	1.	23%	2.	16%	1.	22%	2.	15%
H Trasporto e magazzinaggio		1%		2%		2%		4%
I Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione		6%		6%		6%		6%
J Servizi di informazione e comunicazione		2%		2%		3%		4%
K Attività finanziarie e assicurative		4%		7%		3%		7%
L Attività immobiliari		6%		2%		5%		2%
M Attività professionali, scientifiche e tecniche	2.	16%		7%	2.	17%	3.	8%
N Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese		4%		6%		4%		7%
P Istruzione		1%		0%		1%		1%
Q Sanità e assistenza sociale		6%		7%		7%		6%
R Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento		1%		1%		2%		1%
S Altre attività di servizi		6%		3%		5%		2%
<b>TOTALE</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>

Fonte: Istat 2022

Sul territorio, il **settore commerciale** è quello maggiormente rappresentato, tanto a livello provinciale che regionale, con una % di imprese attive rispettivamente pari al 23% e 22% del totale. **Tanto nella provincia di Biella, che nella regione Piemonte, il settore che impiega più addetti è però quello manifatturiero, con rispettivamente il 33% e il 28% degli addetti totali**

# ANALISI CONTESTO SOCIO-DEMOGRAFICO ED ECONOMICO

**impiegati in quel settore.** Questo dato è spiegato dalla grandezza delle aziende del settore manifatturiero rispetto a quelle di altri settori: sul territorio provinciale infatti, il 44% delle aziende tra i 10-49 addetti, il 54% delle aziende tra i 50-249 addetti, e il 61% delle aziende che superano i 250 addetti fa parte di questo settore.

Altri settori d'attività importanti sul territorio sono rappresentati dal settore delle attività professionali, scientifiche e tecniche e da quello delle costruzioni.

## VARIAZIONE NUMERO IMPRESE ATTIVE E ADDETTI NEGLI ULTIMI 10 ANNI – PROVINCIA DI BIELLA

SETTORE	Var. n° imprese 2012-2022	Var. n° addetti 2012-2022
B Estrazione di minerali da cave e miniere	-60%	286%
C Attività manifatturiere	-20%	2%
D Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata	23%	380%
E Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di gestione dei rifiuti e risanamento	24%	10%
F Costruzioni	-27%	-14%
G Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli e motocicli	-18%	-13%
H Trasporto e magazzinaggio	-34%	-37%
I Attività dei servizi di alloggio e di ristorazione	-5%	12%
J Servizi di informazione e comunicazione	7%	59%
K Attività finanziarie e assicurative	10%	-23%
L Attività immobiliari	-12%	-11%
M Attività professionali, scientifiche e tecniche	7%	12%
N Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	20%	101%
P Istruzione	29%	-4%
Q Sanità e assistenza sociale	15%	-1%
R Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento	29%	-8%
S Altre attività di servizi	-11%	-26%
<b>TOTALE</b>	<b>-10%</b>	<b>-2%</b>

Fonte: Istat

Facendo un focus sulla variazione del numero di imprese attive e degli addetti negli ultimi 10 anni (2012-2022) è possibile notare **un generale andamento negativo**. Il numero di imprese attive totale è infatti calato del -10% portando ad una lieve variazione del numero degli addetti (-2%). Il settore che ha subito il calo maggiore è quello delle Estrazioni di minerali da cave



# ANALISI CONTESTO SOCIO-DEMOGRAFICO ED ECONOMICO

e miniere (-60%), seguito da quello di Trasporto e magazzinaggio (-34%), che ha subito anche le maggiori perdite in termini di addetti (-37%), e Costruzioni (-27%). I maggiori aumenti nelle imprese attive sono stati invece nelle Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento (+29%) e nell'Istruzione (+29%), mentre negli addetti, il settore di Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata è cresciuto del +380%.

Facendo un **focus sul settore manifatturiero**, dal 2012 si è verificato un calo del -20%, che però non si riflette anche nel numero di addetti, che è infatti aumentato del +2%.

## NUMERO IMPRESE ATTIVE E ADDETTI NEL SETTORE MANIFATTURIERO - PROVINCIA DI BIELLA

SETTORE	% sulle attività manifatturiere		% sul totale delle imprese attive	
	% imprese	% addetti	% imprese	% addetti
10: prodotti alimentari	9%	4%	1%	1%
11: bevande	1%	1%	0%	0%
13: prodotti tessili	29%	55%	3%	18%
14: articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)	4%	7%	0%	2%
15: articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili	1%	0%	0%	0%
16: legno e prodotti in legno e sughero (esclusi i mobili); articoli in paglia e materiali da intreccio	7%	1%	1%	0%
17: carta e prodotti di carta	0%	0%	0%	0%
18: prodotti della stampa e della riproduzione di supporti registrati	3%	1%	0%	0%
19: coke e prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio	0%	0%	0%	0%
20: prodotti chimici	1%	6%	0%	2%
22: articoli in gomma e materie plastiche	1%	3%	0%	1%
23: altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	2%	1%	0%	0%
24: prodotti della metallurgia	0%	0%	0%	0%
25: prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature	13%	6%	1%	2%
26: computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi	1%	0%	0%	0%
27: apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche	2%	1%	0%	0%
28: macchinari e apparecchiature nca	6%	8%	1%	3%

# ANALISI CONTESTO SOCIO-DEMOGRAFICO ED ECONOMICO

29: autoveicoli, rimorchi e semirimorchi	0%	0%	0%	0%
30: altri mezzi di trasporto	0%	0%	0%	0%
31: mobili	3%	1%	0%	0%
32: prodotti delle altre industrie manifatturiere	7%	1%	1%	0%
33: riparazione, manutenzione ed installazione di macchine ed apparecchiature	11%	3%	1%	1%
<b>TOTALE IMPRESE</b>	<b>1.335</b>	<b>17.557</b>	<b>13.048</b>	<b>53.226</b>

Fonte: Istat, 2022

All'interno del settore manifatturiero, che è il settore che impiega la maggior parte degli addetti sul territorio regionale, torna l'importanza dei prodotti tessili: **le aziende che si occupano di questo ramo sono infatti il 29% del totale delle imprese manifatturiere, il 3% del totale delle aziende attive, e impiegano il 55% degli addetti del settore, il 18% degli addetti totali impiegati per le aziende del territorio.**

Infine, possiamo valutare l'importanza del settore manifatturiero tessile della Provincia di Biella anche osservando i dati del Rapporto annuale di Osserva Biella, l'osservatorio turistico del territorio biellese. Se si studia il **flusso delle esportazioni per tipologia di prodotto**, infatti, si può notare come su un valore totale di 2.036.046.257 euro, le **attività manifatturiere compongano il 79,2% del totale**. Tra queste il **46,2% proviene dall'esportazione di prodotti tessili e l'11,9% da articoli di abbigliamento.**

# ANALISI CONTESTO SOCIO-DEMOGRAFICO ED ECONOMICO

## LISTINO IMMOBILIARE

Allo scopo di approfondire il tema del prezzo degli immobili è stato fatto un approfondimento sulla “**Rilevazione indicativa dei prezzi degli immobili in Provincia di Biella**” dell’anno 2023, redatta annualmente dalla Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte. In questo documento, il territorio è stato suddiviso in zone comprensive di più comuni, e per ognuna è stata indicata una quotazione rispetto alle diverse tipologie di immobile o terreno: appartamenti, ville/villini, negozi, uffici, box, capannoni, terreno edificabile residenziale o industriale e terreno agricolo. La rilevazione inoltre indica l’annualità al quale le costruzioni risalgono.

A seguire riportiamo un esempio di listino immobiliare contenuto nel documento. La tabella riportata si riferisce alla zona dell’Alta cintura di Biella 1, ossia quella che comprende i Comuni di Pollone e Sordevolo. Questa è stata identificata come la zona più costosa al di fuori del Comune di Biella, per il quale c’è stata una suddivisione interna ulteriore. I prezzi sono espressi in euro al m<sup>2</sup> commerciale.

**RILEVAZIONE INDICATIVA DEI PREZZI DEGLI IMMOBILI (2023)**

	NUOVE COSTRUZIONI		RISTRUTTURATI COMPLETAMENTE (fino a 15 anni)		RECENTI (15/30 anni)		VECCHI (oltre 30 anni)	
	Da	A	Da	A	Da	A	Da	A
<b>ALTA CINTURA DI BIELLA 1 POLLONE SORDEVOLO</b>								
APPARTAMENTI	1.600	2.200	700	1.050	400	700	300	500
VILLE/VILLINI	/		1.000	1.450	500	780	400	580
CASE DI CORTE	/		500	700	350	500	150	300
NEGOZI	/		500	700	300	500	100	250
UFFICI	/		500	700	390	500	100	250
BOX - a corpo-	/		8.000	10.000	4.000	5.000	3.000	4.000
CAPANNONI	/		150	250	80	150	50	100

Fonte: Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte, 2023

# ANALISI CONTESTO SOCIO-DEMOGRAFICO ED ECONOMICO

Analizzando il contesto demografico e socio-economico territoriale in cui si trova la Provincia di Biella sono riscontrabili i seguenti punti di forza e di debolezza:

## PUNTI DI FORZA – Analisi SWOT

**BASSO COSTO DEGLI IMMOBILI:** il territorio risulta essere competitivo dal punto di vista del mercato immobiliare, che risulta avere dei prezzi molto più bassi rispetto alle zone circostanti, anche nelle zone centrali e urbane.

**PRESENZA DI IMPRESE INDUSTRIALI RICONOSCIUTE A LIVELLO NAZIONALE E INTERNAZIONALE:** all'interno del territorio della Provincia di Biella sono attive un totale di 13.048 imprese (anno 2022) con 53.226 addetti. La vocazione e l'identità industriale di Biella ha portato alla nascita e allo sviluppo di numerose aziende rinomate nel contesto non solo nazionale, ma anche internazionale, nei settori della manifattura e del tessile, che sono ancora quelle che impiegano il maggior numero di addetti. Questo viene provato anche dai dati sulle esportazioni.

## PUNTI DI DEBOLEZZA – Analisi SWOT

**CALO DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE E AUMENTO DEGLI INDICI D'INVECCHIAMENTO:** osservando l'andamento demografico della popolazione residente all'interno del territorio provinciale si può notare come, a partire dal 2010 il trend risulta in calo. Inoltre sottolineiamo come all'interno del territorio specifico considerato il peso della popolazione ultrasessantacinquenne sia molto elevato, portando ad un'età media più alta rispetto al dato regionale e nazionale, ad un più alto indice di invecchiamento e ad un più basso indice di natalità.

**CALO DELLE IMPRESE ATTIVE DEL TERRITORIO:** osservando l'andamento delle imprese attive negli ultimi 10 anni si nota un calo delle aziende attive del -10%. In particolare, il maggior calo è stato registrato nel settore delle estrazione di minerali da cave e miniere (-60%) e in quello del trasporto e magazzinaggio (-34%).

# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

---



## ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

### INTERVISTE AGLI ATTORI DEL TERRITORIO

A seguito dell'analisi condotta sulle cosiddette "fonti fredde", ossia sui dati e gli indici che ci hanno permesso di avere una fotografia dello sviluppo turistico attuale del contesto territoriale, abbiamo condotto una serie di interviste alle figure chiave del biellese per coinvolgerli nel progetto attraverso le proprie esperienze e opinioni.

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 questa ragione, diventa dunque fondamentale comprendere i diversi punti di vista non solo di coloro che sono chiamati ad amministrare un territorio ma, anche di tutti quegli stakeholder che, poiché vivono e operano quotidianamente all'interno della destinazione, detengono interessi.

**Il Biellese, inoltre, è un territorio in cui questo ragionamento trova ancora più validità data la molteplicità di attori che prendono parte allo sviluppo turistico.**

In particolare, sono stati intervistati 9 amministratori locali dei principali comuni turistici del biellese, 3 rappresentanti di Fondazione Bellezza, 2

#### STAKEHOLDER INTERVISTATI

41



9

AMMINISTRATORI LOCALI



3

RAPPRESENTANTI DI FONDAZIONE BIELLEZZA



2

RAPPRESENTANTI DI ATL BIELLA



2

PRESIDENTI DEI CONSORZIO TURISTICI



9

RAPPRESENTANTI DEL PRODOTTO CULTURALE, INDUSTRIALE E NATURALE



3

RAPPRESENTANTI DEL GAL



2

RAPPRESENTANTI DI UNIONE INDUSTRIALE BIELLESE



1

PRESIDENTE DELL'UNIONE MONTANA DEI COMUNI DEL BIELLESE ORIENTALE



9

OPERATORI ECONOMICI



1

PRESIDENTE DELLA PROVINCIA DI BIELLA

# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

rappresentanti di ATL, le due presidenti dei Consorzi Turistici attivi sul territorio (Consorzio Turistico Biella Accoglie e Consorzio Turistico Alpi Biellesi), 9 rappresentanti del prodotto culturale, dei centri visita industriali e del prodotto natura, tra cui 2 guide alpine e una guida cicloturistica, 3 rappresentanti del GAL Montagne Biellesi, 2 rappresentanti dell'Unione Industriale Biellese, il Presidente dell'Unione Montana dei comuni del Biellese Orientale, il Presidente della Provincia di Biella, e 9 operatori economici tra cui imprenditori e operatori della ricettività.

Le interviste sono state realizzate tra aprile e agosto 2024, attraverso colloqui individuali svolti in presenza e in videochiamata. Il confronto ha previsto una serie di domande relative al contesto territoriale, all'offerta turistica attuale della destinazione, per cercare primariamente di comprendere quali fossero gli aspetti di forza della proposta turistica e le caratteristiche distintive, ma anche evidenziarne punti di debolezza ed eventuali criticità, da tenere in considerazione in chiave di sviluppo. Sono state anche fatte emergere le progettualità su cui il territorio sta investendo in chiave turistica da parte dei diversi soggetti ed infine è stato fatto un focus sulla governance e sulle visioni di sviluppo territoriali dei vari stakeholder.

L'obiettivo delle interviste è far emergere una fotografia plurale dello stato attuale sullo sviluppo turistico della destinazione e sulle priorità d'intervento, nonché raccogliere alcuni spunti per aiutarci a definire lo sviluppo futuro turistico del Biellese.

**Di seguito riportiamo in maniera sintetica i principali aspetti emersi dalle interviste realizzate. Per maggiore chiarezza espositiva siamo andati a suddividere le risultanze per macro-argomenti:**

## MACRO-ARGOMENTI ANALIZZATI ED EMERSI



**MACRO-ARGOMENTO 1: PRINCIPALI ELEMENTI E CARATTERISTICHE DEL TERRITORIO**



**MACRO-ARGOMENTO 2: MOTIVAZIONI PRINCIPALI DI SCELTA DA PARTE DI UN OSPITE E ASPETTI POSITIVI DELL'OFFERTA TURISTICA TERRITORIALE**



**MACRO-ARGOMENTO 3: CRITICITÀ, FRAGILITÀ E ASPETTI DA MIGLIORARE DELL'OFFERTA TURISTICA TERRITORIALE**



**MACRO-ARGOMENTO 4: PROGETTUALITÀ IN ESSERE E IN DIVENIRE IN CHIAVE TURISTICA**



**MACRO-ARGOMENTO 5: GOVERNANCE E PROSPETTIVE DI SVILUPPO TURISTICO DELLA DESTINAZIONE**



# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

## MACRO-ARGOMENTO 1: PRINCIPALI ELEMENTI E CARATTERISTICHE DEL TERRITORIO

Come primo argomento d'intervista, abbiamo chiesto ai diversi attori incontrati di spiegarci, in linea generale, quali fossero gli **elementi e aspetti che caratterizzano il territorio Biellese, la sua conformazione e la sua storia**, così da delinearne un'identità complessiva e farne una fotografia che permetta di comprendere meglio l'offerta turistica e le dinamiche specifiche delle diverse località della zona.

Tutti gli intervistati hanno concordato sul fatto che il Biellese offra una **notevole varietà paesaggistica**, con scenari che spaziano dalle Riserva Naturale Speciale la Bessa ai boschi della Serra, la collina morenica più lunga d'Europa, dalle colline vitivinicole di Gattinara ai laghi alpini, passando per valli montane incontaminate e raggiungendo le vette del Monte Mars. Questa diversità di ambienti è stata considerata una delle principali ricchezze del territorio, resa ancora più attraente dalla **prossimità interna dei punti di attrazione** tra loro, che ne facilitano la scoperta e la fruizione turistica. Gli stakeholder hanno sottolineato anche la vicinanza del Biellese rispetto ai nodi urbani di Milano e Torino, importanti centri di provenienza dei visitatori sul territorio. La presenza di **montagne che confinano con la Valle d'Aosta e la Valsesia** amplia ulteriormente l'offerta di attività, in particolare per gli amanti della natura e degli sport outdoor, che possono scegliere tra numerosi sentieri escursionistici di diverso grado di difficoltà che connettono le località di confine.

Gli stakeholder hanno sottolineato come il Biellese sia ancora un **territorio preservato dal turismo di massa**, dove la natura mantiene una **dimensione incontaminata e da scoprire**, e il paesaggio risulta autentico e poco antropizzato. Tuttavia, hanno evidenziato anche alcune problematiche dal punto di vista demografico, come lo **spopolamento** delle aree montane e una **demografia in costante decrescita**. Inoltre, la **mancanza di collegamenti pubblici interni efficienti**, l'assenza di **treni diretti da Milano e Torino** e la **scarsità di servizi di trasporto alternativi come taxi e noleggio auto** rappresentano un limite significativo per la mobilità di residenti e visitatori, costretti spesso a muoversi in auto. Questi aspetti si uniscono alla **scarsa disponibilità di servizi, specialmente durante i fine settimana**, quando molte attività commerciali, ristoranti e negozi restano chiusi, scoraggiando ulteriormente l'afflusso turistico.

Dal punto di vista economico e storico, il Biellese è stato descritto come un territorio con una **forte identità industriale legata principalmente al settore tessile**. Quest'industria, come quella birraria, hanno infatti trovato nel territorio e nella sua acqua, la Lauretana, il terreno fertile per lo sviluppo di grandi aziende, alcune delle quali ancora attive e presenti sul territorio. Marchi storici come Cerruti, Zegna e Sella sono nati e cresciuti in queste zone, e ancora oggi contribuiscono al tessuto economico locale. Oltre alle storie che queste aziende hanno lasciato in eredità al territorio, le loro tracce sono visibili non solo negli archivi d'impresa, ma anche nelle **molteplici costruzioni decadenti e aziende dismesse**.

Sono emersi però due aspetti positivi, tanto dal punto di vista dei residenti che dal punto di vista turistico e di potenziali investimenti. È emerso infatti il **ruolo cruciale del terzo settore e delle associazioni locali**, che svolgono un'importante funzione di coesione sociale, particolarmente nelle aree rurali e montane. Dall'altro c'è il tema del **costo degli immobili**, che

# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

tanto dal punto di vista degli affitti che dell'acquisto, è molto basso rispetto alle vicine Province e potrebbe permettere maggiori investimenti dal punto di vista turistico, ma anche lo sviluppo di una nuova residenzialità.

## HIGHLIGHT EMERSI – PRINCIPALI ELEMENTI E CARATTERISTICHE DEL TERRITORIO



**NOTEVOLE VARIETÀ PAESAGGISTICA**



**VICINANZA TRA I PUNTI DI ATTRAZIONE INTERNI E CON I PRINCIPALI NODI URBANI**



**DIMENSIONE INCONTAMINATA E DI SCOPERTA DEL TERRITORIO**



**IMPORTANTE ATTIVITÀ DELLE ASSOCIAZIONI**



**COSTO RIDOTTO DEGLI IMMOBILI**



**FORTE STORIA E ATTIVITÀ DEL SETTORE INDUSTRIALE**



**COSTRUZIONI E AZIENDE DISMESSE**



**SPOPOLAMENTO E DEMOGRAFIA IN DECRESCITA**



**MANCANZA DI COLLEGAMENTI PUBBLICI INTERNI ED ESTERNI**



**SCARSITÀ DI SERVIZI DI TRASPORTO ALTERNATIVI**

## MACRO-ARGOMENTO 2: MOTIVAZIONI PRINCIPALI DI SCELTA DA PARTE DELL'OSPITE E ASPETTI POSITIVI DELL'OFFERTA TURISTICA

**Gli stakeholder locali hanno messo in evidenza diversi aspetti positivi dell'offerta turistica del Biellese, sottolineando le principali motivazioni che rendono la destinazione attraente per i visitatori.** Ciò al fine di evidenziare i più importanti punti di forza da fortificare in ottica di sviluppo dell'offerta.

La maggior parte degli intervistati, tanto degli organi amministrativi quanto degli operatori economici e enti, è risultata concorde nell'affermare che, ad oggi, **la motivazione principale che spinge l'ospite a scegliere il territorio è il suo patrimonio paesaggistico e naturale.** Esso infatti si presta perfettamente a un **turismo lento, di scoperta e di immersione nella natura,** grazie alla presenza di numerosi percorsi e sentieri dal dislivello ridotto, ideali per chi desidera muoversi a piedi o in e-bike. Questi percorsi sono adatti anche a chi si avvicina per la prima volta all'esperienza all'aria aperta, offrendo una grande varietà di opzioni per escursioni facili e accessibili. Grazie alla consultazione di guide alpine che lavorano sul territorio abbiamo potuto appurare come la maggior parte dei sentieri di trekking sia ben mappata e tracciata, permettendo così un'esperienza di esplorazione sicura e piacevole.

Tra i punti di forza del territorio si distingue l'**Oasi Zegna**, che emerge come l'area più curata e promossa del Biellese. Questo parco naturale, frutto di un significativo impegno da parte di Ermenegildo Zegna, è stato oggetto di investimenti mirati a potenziare il legame tra il marchio e il territorio, per permetterne una sempre maggior conoscenza a livello nazionale e internazionale. Per ovviare alla carenza di trasporti pubblici, è stata introdotta una navetta estiva gratuita per raggiungere l'Oasi, che ha riscosso grande successo tra i visitatori.

La presenza di attrazioni culturali e artistiche come la **Fondazione Pistoletto**, voluta dall'omonimo artista di fama internazionale, arricchisce ulteriormente l'offerta turistica della destinazione, offrendo ai turisti un'esperienza unica legata all'arte contemporanea e all'innovazione sociale.

Il **Santuario di Oropa** è un altro elemento di grande richiamo turistico, sia per la sua rilevanza storica e architettonica che per il suo richiamo religioso dato dalla presenza della Madonna Nera, il Museo dei Tesori e la mostra dei presepi. Durante la fine settimana e nei giorni festivi vengono organizzate delle visite guidate e l'accesso alla cupola è possibile la domenica. Il Santuario diventa poi, tanto per i turisti, che per i residenti, un centro culturale grazie all'organizzazione di eventi e attività legate alla musica e al teatro. Esso inoltre si colloca all'interno della **Conca di Oropa**, che risulta essere interessante non solo per il turismo religioso ma anche per molti altri buyer personas. Nella zona sono infatti attivi un Giardino Botanico e un Acropark durante il periodo estivo, mentre durante il periodo invernale, i dintorni del Santuario diventano luoghi adatti allo sci alpinismo, alla pratica dello sci da fondo e al pattinaggio. In ogni stagione, il Santuario attrae una vasta gamma di visitatori, dai pellegrini agli appassionati di trekking, rendendolo una delle principali attrazioni della zona.

# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

Connesso al precedente, un ulteriore prodotto in crescita è il **Cammino di Oropa**, un percorso che ha ottenuto un grande riscontro perché risponde alla domanda di chi desidera intraprendere un'esperienza di cammino relativamente semplice e breve, partendo dalle città del nord Italia. La partenza del cammino, Santhià, è infatti facilmente raggiungibile con il treno, e per il ritorno il Santuario presenta buoni collegamenti con mezzi pubblici. In aggiunta alla facile logistica, il Cammino presenta quasi tutti i servizi e i segni identitari dei cammini più lunghi e impegnativi quali la presenza di una credenziale, di segnaletica dedicata, di un app ecc.

Anche il **Tracciolino**, noto come la “balconata del Biellese”, con i suoi 24 km di strada panoramica percorribili sia in auto che in bici, collega la Valle di Oropa ad Andrate passando per i comuni dell'Alta Valle Elvo, offrendo un'esperienza unica di connessione tra diverse aree montane.

**Sordevolo**, conosciuta per la **rappresentazione della Passione** che si tiene ogni quattro anni, è un altro punto di interesse di rilievo. Il teatro costruito dal Comune ospita eventi teatrali e concerti durante tutto l'anno, e rappresenta un importante centro culturale per la zona. La **Trappa**, invece, si distingue come sede di un presidio Slow Food e di un ecomuseo, diventando così un riferimento significativo per il turismo enogastronomico e culturale.

Il **Borgo di Rosazza**, uno dei Borghi più belli d'Italia, offre ai visitatori un'esperienza interattiva grazie a un percorso a tappe con QR code che permette di scoprire il borgo in modo autonomo. Tour guidati sono anche organizzati dal consorzio locale. Infine, il **Ricetto di Candelo**, uno dei complessi architettonici medievali meglio conservati in Italia, rappresenta un'altra perla del territorio biellese, capace di affascinare gli amanti della storia e della cultura..

Questi elementi distintivi dell'offerta turistica del Biellese rendono il territorio un'opzione attraente per diverse tipologie di visitatori, attratti principalmente dalla sua **natura incontaminata e dall'offerta culturale**.

## HIGHLIGHT EMERSI – MOTIVAZIONI DI SCELTA E ASPETTI POSITIVI DELL'OFFERTA



**NATURA INCONTAMINATA E DA SCOPRIRE IN MANIERA LENTA E ACCESSIBILE, ADATTA A CHI SI AVVICINA PER LE PRIME VOLTE ALLA MONTAGNA**



**PRESENZA DI PUNTI DI RIFERIMENTO PER IL TURISMO RELIGIOSO**



**PRESENZA DI ATTRAZIONI COLLEGATE A NOMI DI FAMA INTERNAZIONALE**



**RICCHEZZA DEL PATRIMONIO ARTISTICO E CULTURALE**

## MACRO-ARGOMENTO 3: CRITICITÀ, FRAGILITÀ E ASPETTI DA MIGLIORARE DELL'OFFERTA TURISTICA

**Dall'analisi condotta con gli stakeholder locali, emergono diverse criticità e aree di miglioramento che riguardano l'offerta turistica del Biellese.** Solo dopo aver ascoltato gli elementi che, ad oggi, richiedono degli interventi migliorativi agli occhi di chi quotidianamente vive ed opera all'interno di un territorio, infatti, sarà possibile proseguire con ulteriori approfondimenti, fino a raggiungere la definizione di un'efficace strategia di sviluppo turistico territoriale.

Nonostante il territorio presenti un grande potenziale turistico, **molti dei prodotti non sono attualmente nè sviluppati nè connessi in modo adeguato:** la loro fruizione appare quindi spesso lasciata al caso e alla curiosità del turista. La **permanenza sul territorio è bassa**, spesso di una sola giornata, ed il turista o l'**escursionista sembra non avere una chiara percezione delle diverse attrazioni disponibili.** Il territorio si presenta quindi frammentato, con prodotti scollegati tra loro e difficilmente integrati in un'offerta turistica coerente.

L'Oasi Zegna rappresenta senza dubbio il prodotto turistico meglio sviluppato, ma anche qui emergono delle lacune: le strutture ricettive al suo interno, gestite da privati, offrono livelli di servizio molto diversificati e spesso non si integrano con la qualità del brand trasmesso dall'Oasi. Inoltre, **l'ospitalità non raggiunge livelli elevati nemmeno a livello territoriale, spesso a causa della mancanza di competenze specifiche e di una cultura dell'accoglienza radicata.** È emerso dalle interviste come questo derivi dal fatto che per molti il turismo sia stato un piano B, a seguito del fallimento di un piano A in cui il territorio vantava di una lunga tradizione. Le iniziative di formazione condotte dai diversi attori hanno ottenuto risultati limitati, e la mancanza di flussi turistici continui rende difficile garantire aperture regolari delle strutture ricettive, accentuando la carenza di specializzazioni nell'ospitalità, come nel caso dei bike hotel.

Nel **settore enogastronomico**, sebbene il Biellese disponga di presidi Slow Food, ricette tipiche e prodotti DOP locali, manca una chiara **consapevolezza del prodotto e una capacità di aggregazione degli attori del settore.** La frammentazione delle iniziative private e una certa mentalità "protezionistica" ostacolano la creazione di un'offerta turistica integrata e motivante per i visitatori, ad eccezione del settore birraio che rappresenta una buona pratica a livello territoriale tanto grazie alla capacità degli interlocutori di creare una rete, quanto all'organizzazione sul territorio del principale evento birraio a livello nazionale: Bolle di Malto. Anche il **turismo industriale**, pur rappresentando una potenziale risorsa, **necessita di un maggiore sviluppo e coordinamento.** Attualmente, lo sviluppo è affidato all'Unione Industriale Biellese e a pochi promotori locali, ma manca una direzione strategica chiara e coerente, mentre le barriere culturali e organizzative delle singole frenano ulteriori progressi. Il prodotto è quindi al suo stadio iniziale di sviluppo, nella quale sono già state organizzate alcune azioni tattiche e iniziative come l'inserimento di alcune realtà nella Rete Musei Impresa, il coinvolgimento degli imprenditori attraverso momenti di formazione sulla tematica del turismo industriale, le iniziative Giro d'Imprese, Fabbriche Aperte e la partecipazione a Torino Capitale della Cultura d'Impresa.

# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

Anche il **prodotto bike**, che potrebbe rappresentare una leva importante per il turismo sostenibile, è **ancora agli albori**: la mappatura e la segnaletica dei sentieri necessitano di ulteriori sviluppi, così come la creazione di servizi ad hoc per i ciclisti, nonostante vi siano già molte guide cicloturistica disponibili e attive sul territorio. Un altro esempio di potenziale inespresso è rappresentato dalla **Risalita Busancano di Oropa**: le **infrastrutture della funivia e dei rifugi in disuso** al momento non presentano progetti di ristrutturazione nè di dismissione, lasciando nel mentre che il paesaggio montano della località venga percepito come lasciato a sè stesso. Alcuni soggetti mettono in discussione il progetto di ristrutturazione della funivia a beneficio di un diverso utilizzo e trasformazione dell'are in un tracciato per bike e e-bike.

Anche il **prodotto lago** resta sottosviluppato, con poche strutture ricettive e mancanza di servizi adeguati connessi alla balneazione o alla connessione con l'offerta enogastronomica e paesaggistica circostante.

Altri prodotti, come il **Cammino di Oropa**, presentano limiti e criticità. Pur essendo un percorso molto apprezzato, mancano servizi di transfer adeguati e l'ospitalità non risponde pienamente alle esigenze dei camminatori. Il Santuario di Oropa e la zona circostante, seppur ricchi di attrazioni, presentano offerte turistiche poco connesse tra loro e che attraggono differenti tipologie di visitatori, senza una coesione promozionale.

La **cultura rappresenta un'offerta turistica di livello medio**, con alcuni grandi player come la Fondazione Pistoletto da un lato, e gli ecomusei dall'altro, che soffrono di problemi organizzativi legati alla gestione volontaria, compromettendo la regolarità delle aperture. Inoltre, progetti come **"Biella Città Creativa UNESCO"** non hanno ancora prodotto risultati concreti, gettando sfiducia nella gestione dei progetti da parte degli stakeholder.

La **Riserva Naturale delle Baragge**, di proprietà del demanio militare, non è liberamente utilizzabile a fini turistici. Manca inoltre un **racconto coerente del territorio e nella città di Biella stessa**, che potrebbe valorizzare meglio la propria offerta culturale e storica. Infine, sebbene l'escursionismo sia il prodotto turistico più sviluppato, necessita di un **miglioramento nella segnaletica**, che appare spesso disorganizzata e incoerente.

# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

## HIGHLIGHT EMERSI - CRITICITÀ E ASPETTI DA MIGLIORARE DELL'OFFERTA



LIVELLO DI SVILUPPO LIMITATO DEL PRODOTTO ENOGASTRONOMICO, INDUSTRIALE, BIKE E LAGO



SCARSA CAPACITÀ DI AGGREGAZIONE TRA GLI OPERATORI APPARTENENTI ALLO STESSO SETTORE E A SETTORI AFFINI



SCARSE COMPETENZE TURISTICHE NELL'OSPITALITÀ



MANCANZA DI UNO STORY-TELLING TERRITORIALE CHE CONNETTA L'OFFERTA



SCARSA CONCRETEZZA DEL RICONOSCIMENTO "BIELLA CITTÀ CREATIVA UNESCO"

# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

## MACRO-ARGOMENTO 4: PROGETTUALITÀ IN ESSERE E IN DIVENIRE IN AMBITO TURISTICO

**Il quarto macro-argomento investigato attraverso le interviste realizzate ha avuto come focus la presa conoscenza delle più importanti progettualità in essere e in divenire sul territorio, che le varie amministrazioni e enti territoriali stanno realizzando.** Ciò al fine di comprendere dove si stanno indirizzando i principali investimenti programmati e se ci sono delle iniziative affini che risultano complementari a livello di sviluppo del prodotto.

Dalle interviste emerge che, pur essendoci molte iniziative in corso da parte del territorio e dei suoi attori, **manca una strategia chiara.** Questo ha causato una **frammentazione degli sforzi e uno sviluppo limitato dei prodotti turistici ai quali si rivolgono queste progettualità.**

Vediamo a seguire, i progetti che interessano il Biellese e che mirano a valorizzare il territorio e le sue risorse. Nell'**Oasi Zegna**, si stanno sviluppando diverse infrastrutture per potenziare l'offerta sportiva e turistica: è stato creato un bacino d'acqua artificiale e cinque piste da sci omologate dalla Federazione Internazionale Sci (FIS) per l'innevamento e lo svolgimento di gare, costituendo uno **Ski Racing Center** di riferimento. Inoltre, è in fase di realizzazione un **nuovo progetto ricettivo** che prevede la costruzione di un villaggio con 36 casette, che aggiungerà nuove opzioni di soggiorno all'interno dell'Oasi. Parallelamente, è in corso la creazione dell'**hotel "Cittadellarte" presso la Fondazione Pistoletto**, con 35 camere che offriranno esperienze immersive in simbiosi con l'arte e il territorio, in collaborazione con un partner di alto profilo. Sempre nei pressi di Cittadellarte Fondazione Pistoletto, è in fase di progettazione il **MuLAB, il non-museo del tessile Biellese**, ideato come un centro culturale ed educativo che mira a promuovere la filiera del tessile Biellese attraverso la creazione di nuove collaborazioni, l'internazionalizzazione e la diffusione della cultura della sostenibilità.

Nel settore industriale ed enogastronomico, **nuovi spazi di visita ed esperienze verranno presto aperti presso il Caseificio Rosso e il Biscottificio Massera**, offrendo ai turisti la possibilità di partecipare a degustazioni, laboratori e passeggiate all'alpeggio. Sempre sul fronte del turismo industriale, Confindustria e vari partner locali stanno discutendo progetti innovativi per promuovere questa tipologia di turismo in Piemonte, coinvolgendo altre città come Ivrea, Alba, Cuneo e Torino. È in fase di studio un **censimento delle realtà industriali** aperte alla visita e la condivisione agli imprenditori di un vademecum per le aziende che vogliono accogliere visitatori. Parallelamente, in collaborazione con l'Università di Torino, è in cantiere un **progetto di formazione per sviluppare una cultura d'impresa** con sede a Biella.

Progetti rilevanti sono anche in corso per la **promozione del cicloturismo, come il "Giro del Rosa"**, un percorso di 240 km ai piedi del Monte Rosa, che collegherà il Biellese, la Valsesia e la Valle d'Aosta attraverso infrastrutture dedicate e segnaletica. Al momento la parte biellese è già stata infrastrutturata con segnaletica e colonnine di ricarica per e-bike, mentre la Valsesia e la Valle d'Aosta stanno lavorando sulle loro sezioni. Sono state acquistate 70 e-bike per il noleggio lungo il percorso, con un



# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

bando già aperto per gestire il servizio. Inoltre, il **Santuario di Oropa sta considerando un progetto di collegamento in e-bike con gli altri Sacri Monti**, per valorizzare ulteriormente la sua posizione strategica.

Nella Conca di Oropa, si sta lavorando alla **riqualificazione della funivia**, fondamentale per garantire il raggiungimento dei rifugi in quota ad un pubblico più vasto. Il progetto per la ricostruzione della funivia però non vedrà la luce almeno fino al 2026, in quanto i processi amministrativi e il progetto futuro sono ancora in via di definizione. Nel frattempo, dal 2012 il progetto "Mucrone Local" mira alla valorizzazione della Conca di Oropa attraverso azioni pratiche quali la messa in sicurezza di vie ferrate, la pulizia dei locali del Rifugio Savoia, ecc. Per quanto riguarda invece l'**escursionismo**, a livello di infrastrutture, è prevista una **mappatura completa di tutti i sentieri del territorio per integrarli nella Rete Piemontese Escursionistica (RPE)**, rendendoli eleggibili per fondi e promozioni su Piemonte Outdoor. Questo processo include anche un **restyling della cartografia sentieristica**, affidato al GAL e alla Provincia di Biella, che si concentrerà sulla priorità e sull'effettiva apertura dei sentieri.

Un altro intervento che riguarda la valorizzazione del patrimonio naturale è stato portato avanti da Fondazione Bellezza e riguarda il **Tracciolino**. L'obiettivo del progetto è quello di valorizzarne l'attrattività turistica, da un semplice percorso di passaggio ad un vero e proprio prodotto turistico.

Infine, il progetto **"Ready to Jump"** si colloca all'interno del progetto di valorizzazione del **Ricetto di Candelo**, creando una narrazione per il borgo e connettendolo alla Riserva Naturale delle Baragge. In contemporanea, anche il **Consorzio Turistico Biella Accoglie sta portando avanti un progetto sulla stessa Riserva** come iniziativa regionale, coinvolgendo tre province per la promozione di un turismo integrato.

In sintesi, molte iniziative sono in corso per migliorare l'offerta turistica del Biellese, ma rimane la necessità di una visione strategica comune e coordinata per massimizzare l'impatto di questi sforzi.

## HIGHLIGHT EMERSI – PROGETTUALITÀ IN ESSERE E IN DIVENIRE IN AMBITO TURISTICO



**MOLTE PROGETTUALITÀ INDIVIDUALI, NON ACCOMUNATE DA UNA VISIONE STRATEGICA DI SVILUPPO COESO E INTEGRATO**

# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

## MACRO-ARGOMENTO 5: GOVERNANCE E PROSPETTIVE DI SVILUPPO TURISTICO DELLA DESTINAZIONE

**Le prospettive di sviluppo turistico del Biellese sono caratterizzate da una serie di sfide significative, che richiedono un approccio coordinato e una leadership efficace e che si ricollegano primariamente al tema della governance.**

Attualmente, il territorio **manca di un piano strategico chiaro** per lo sviluppo turistico, principalmente a causa alla **scarsa coesione e alla mancanza di condivisione degli obiettivi tra i vari attori coinvolti**. Questa situazione è ulteriormente complicata dall'**assenza di un'identità territoriale condivisa**, dovuta tanto alla varietà e frammentazione del Biellese stesso, quanto alla **quantità e varietà di attori che si occupano di prodotto turistico**, sui cui **ruoli e attività è spesso emersa confusione**.

L'**assenza di una regia unificata è particolarmente evidente**: mentre l'**ATL Terre dell'Alto Piemonte, a causa dei continui tagli e fusioni**, non viene ritenuta efficace come un tempo e ha dovuto delegare alcune attività, **Fondazione Biellezza**, nel tentativo di colmare alcune lacune, sta assumendo compiti che in altri contesti sono gestiti dalle amministrazioni, ma senza avere un piano strategico verso cui rivolgere le molteplici progettualità che realizza. Anche la **proliferazione di tavoli di lavoro** ha portato a una situazione di dispersione degli sforzi. Alcuni tavoli sono più partecipati e funzionali di altri, e ciò cambia a seconda dell'interlocutore. Nonostante ciò, i tavoli dimostrano avere un approccio poco concreto, che non si riflette in scelte e decisioni operative.

La **presenza di tre Consorzi Turistici** che operano in una Provincia relativamente piccola e che non riescono a collaborare, nonostante i tentativi fatti in passato, aggiunge ulteriore complessità alla gestione turistica. Di questi tre, ne rimangono attivi due: il Consorzio Biella Accoglie e il Consorzio Alpi Biellesi. **Fondazione Biellezza**, invece, sembra non essere compresa dal territorio. Questo fa sì che venga visto come un soggetto non perfettamente integrato all'interno della logica di valorizzazione del territorio. Dall'altra parte questo genera "diffidenza" da parte di alcuni attori. Al GAL viene riconosciuto un ruolo importante all'interno del settore turistico, ma con un raggio d'azione limitato, in quanto non può per definizione coprire tutto il territorio. Questo scenario si unisce ad una **scarsa capacità di fare rete tra gli operatori locali**, spesso uniti solo nella ricerca di fondi tramite bandi.

Un'altra criticità riguarda la **mancanza di competenze tecniche specifiche nel settore turistico all'interno delle amministrazioni comunali**. Anche quando i fondi sono disponibili, spesso non vengono utilizzati in modo efficace a causa della mancanza di progettualità.

Emerge poi il tema del **legame con il passato**: la mentalità del Biellese è ancora fortemente legata alla tradizione industriale tessile, e per questo il turismo viene spesso considerato una seconda scelta, un piano B dopo che il piano A non ha funzionato. Molti residenti faticano ancora a credere nel turismo come risorsa, non avendo visto ancora risultati tangibili o un

# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

cambiamento percepibile. Tuttavia, ci sono molti operatori e attori locali che credono nel potenziale turistico del Biellese e stanno lavorando per svilupparlo.

Dalle voci degli attori intervistati emergono diversi potenziali indirizzi verso cui rivolgersi per lo sviluppo turistico del Biellese tra cui lo sviluppo dell'outdoor, inteso come escursionismo e relax, ma anche del segmento bike, e infine, del turismo industriale in quanto parte integrante del DNA del territorio

## HIGHLIGHT EMERSI – GOVERNANCE E PROSPETTIVE DI SVILUPPO TURISTICO



**CREAZIONE DI UN PIANO STRATEGICO CHIARO**



**DEFINIZIONE DI UN'IDENTITÀ TERRITORIALE CONDIVISA**



**IDENTIFICAZIONE DI UNA CABINA DI REGIA CON RUOLI CHIAVE E COMPITI DEFINITI**



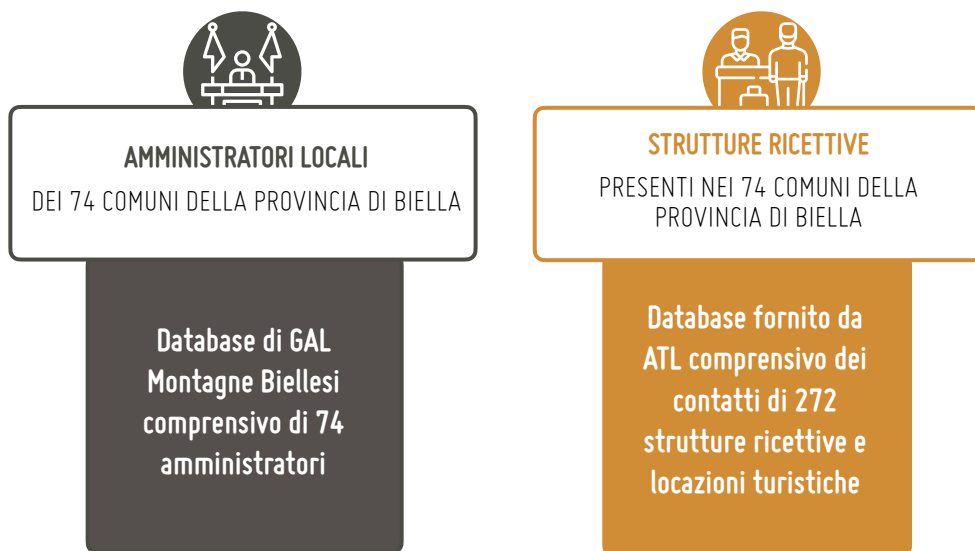
**DESIDERIO DI LAVORARE SULLO SVILUPPO DEL PRODOTTO TURISTICO PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO**

# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

## QUESTIONARI AD AMMINISTRATORI E OPERATORI DELLA RICETTIVITÀ

Con l'obiettivo di scattare una fotografia quanto più completa e inclusiva possibile del territorio, abbiamo deciso di ampliare la fase di ascolto ad un pubblico più grande attraverso la somministrazione di sondaggi.

In particolare, **è stata realizzata un'indagine attraverso la somministrazione di un questionario con metodologia CAWI** (Computer Assisted Web Interviewing), ed è stata indirizzata a due diverse tipologie di stakeholder: da un lato agli **amministratori comunali della Provincia di Biella (sindaci o assessori di riferimento)**, e dall'altro le **strutture ricettive del territorio**.



Il questionario è stato somministrato agli amministratori locali dei 74 comuni tra i mesi di luglio e settembre 2024, e alle strutture ricettive del territorio nel corso dei mesi di giugno fino a settembre 2024. La partecipazione e il coinvolgimento degli attori più importanti dell'offerta turistica nei processi di sviluppo territoriale risulta fondamentale nonché strumento utile per individuare problematiche, soluzioni e proposte condivise e più efficaci nel lungo periodo.

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

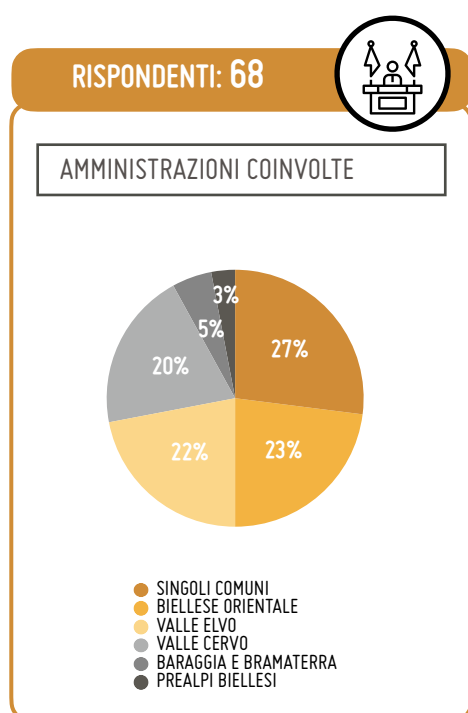
- \* **PUNTI DI FORZA ED ELEMENTI DISTINTIVI DEL TERRITORIO;**
- \* **PUNTO DI VISTA DEGLI STAKEHOLDER SU UNA SERIE DI ASPETTI RELATIVI AL PRODOTTO E ALLA COMUNICAZIONE DELLO STESSO;**
- \* **RACCOLTA DELLE OPPORTUNITÀ E MINACCE DICHIARATE DAGLI STAKEHOLDER RISPETTO ALLO SVILUPPO TURISTICO DEL TERRITORIO.**

# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

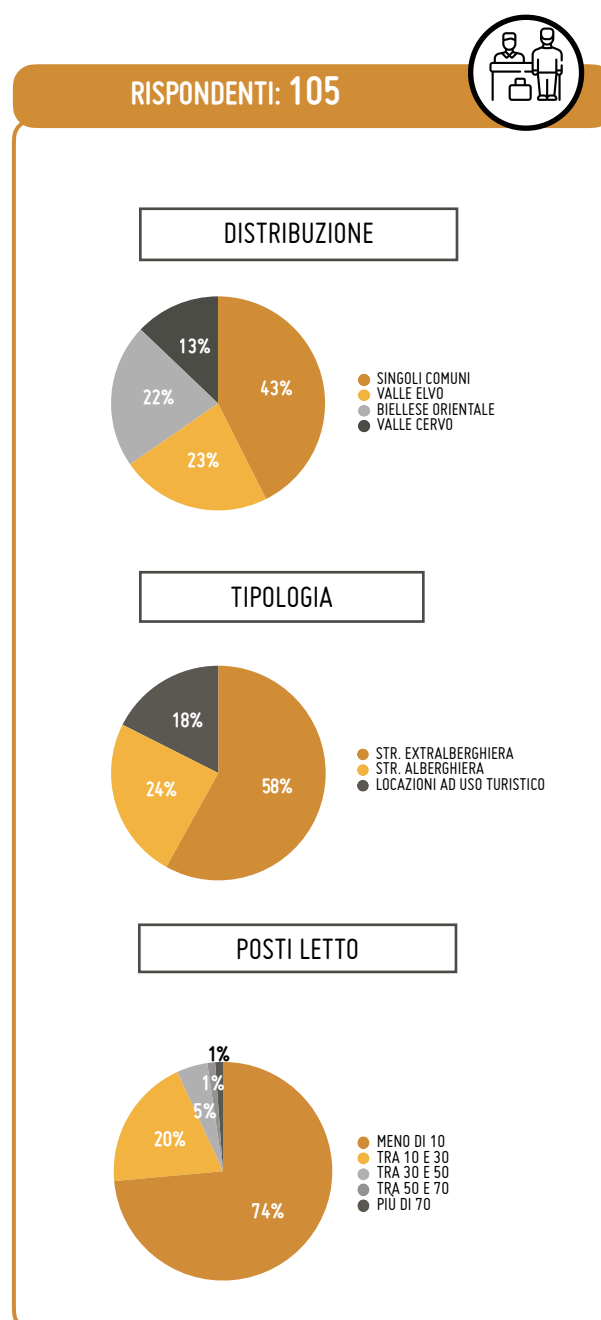
Vediamo a seguire la composizione del campione dei rispondenti.

Ci teniamo a specificare che solamente i risultati ottenuti dai sondaggi agli amministratori locali possono essere considerati statisticamente significativi. Tuttavia, entrambi ci permettono di avere una fotografia qualitativa accurata ed importante sulla situazione attuale dal punto di vista degli stakeholder coinvolti.

## COMPOSIZIONE DEL CLUSTER DI RISPONDENTI - AMMINISTRATORI LOCALI



## COMPOSIZIONE DEL CLUSTER DI RISPONDENTI - STRUTTURE RICETTIVE



# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

Il primo quesito che è stato posto ad entrambi i cluster di stakeholder mirava a fare emergere i principali punti di forza a livello turistico del territorio: quegli elementi che dimostrano essere distintivi e peculiari per la località. Abbiamo chiesto, quindi, ai rispondenti di indicare fino ad un massimo di 3 parole chiave quelli che secondo loro potessero essere i punti di forza del Biellese a livello turistico.

## ESITI QUESTIONARIO AMMINISTRATORI E STRUTTURE RICETTIVE – DAL PUNTO DI VISTA TURISTICO, QUALI SONO I PUNTI DI FORZA DEL BIELLESE?



ITEM PIÙ NOMINATI DAGLI AMMINISTRATORI	
1.	NATURA
2.	PAESAGGIO
3.	OROPA



ITEM PIÙ NOMINATI DAGLI OPERATORI	
1.	NATURA
2.	ENOGASTRONOMIA
3.	PAESAGGIO

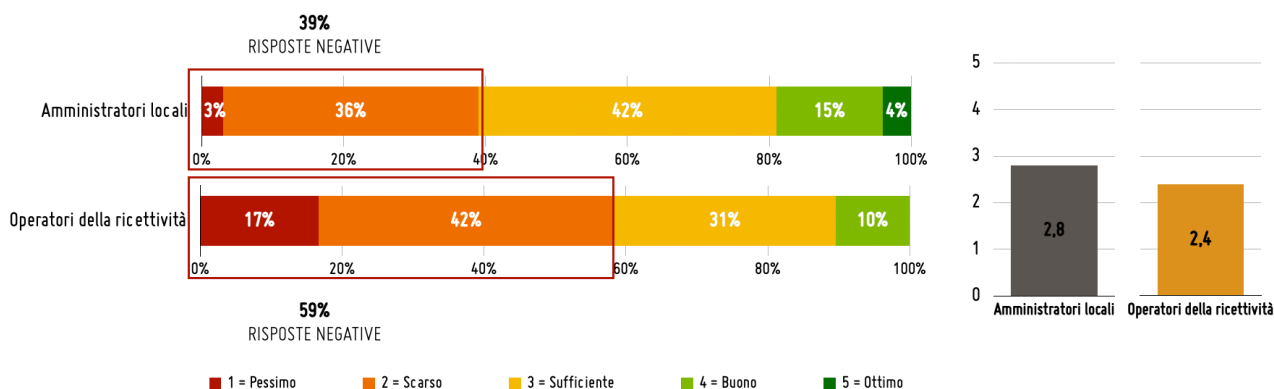
I risultati emersi da entrambi i cluster si dimostrano in linea e concordanti sul fatto che il principale punto di forza del Biellese, da un punto di vista turistico, si concentri **nella bellezza del paesaggio naturale con la parola “Natura” nominata al primo posto dal 30% degli amministratori locali e dal 33% delle strutture ricettive e con “Paesaggio” rispettivamente dal 20% e dal 13% degli operatori.**

Gli amministratori hanno poi nominato come altro punto di forza al terzo posto “Oropa”, mentre gli operatori hanno messo al secondo posto come elemento di forza l’offerta enogastronomica.

È stato chiesto poi ai rispondenti di valutare con un punteggio minimo di 1=Pessimo ad un massimo di 5=Ottimo alcune criticità che sono emerse durante la fase di interviste agli attori territoriali. Il primo aspetto valutato è stato il **livello di collaborazione tra gli attori del territorio** che risultano avere un ruolo di centralità nell’offerta turistica.

# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

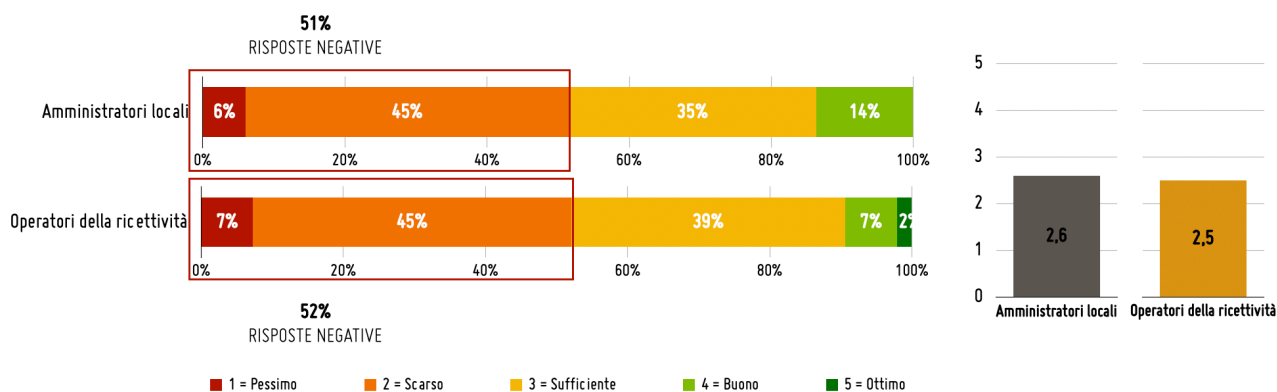
## ESITI QUESTIONARIO AMMINISTRATORI E STRUTTURE RICETTIVE - COME VALUTA, AD OGGI, DA 1=PESSIMO A 5=OTTIMO, IL LIVELLO DI COLLABORAZIONE TRA I VARI ATTORI DEL TERRITORIO?



Relativamente a questa tematica, gli operatori si sono espressi in maniera critica, con valutazioni particolarmente negative per gli operatori della ricettività. La valutazione media data da questo cluster di rispondenti è risultata più bassa rispetto a quella fornita dagli amministratori: il 59% degli operatori ha infatti assegnato a tale valutazione i punteggi minimi (1=Pessimo e =2 Scarso). **Da entrambi i cluster di rispondenti tale tematica si conferma come importante elemento di criticità presente sul territorio.**

Un altro quesito posto ha richiesto agli stakeholder di valutare il **livello di comunicazione esterna dell'offerta turistica territoriale**, al fine di confermare o smentire un'altro elemento di criticità.

## ESITI QUESTIONARIO AMMINISTRATORI E STRUTTURE RICETTIVE - COME VALUTA, AD OGGI, DA 1=PESSIMO A 5=OTTIMO, IL LIVELLO DI COMUNICAZIONE ESTERNA DELL'OFFERTA TURISTICA TERRITORIALE DEL BIELLESE?

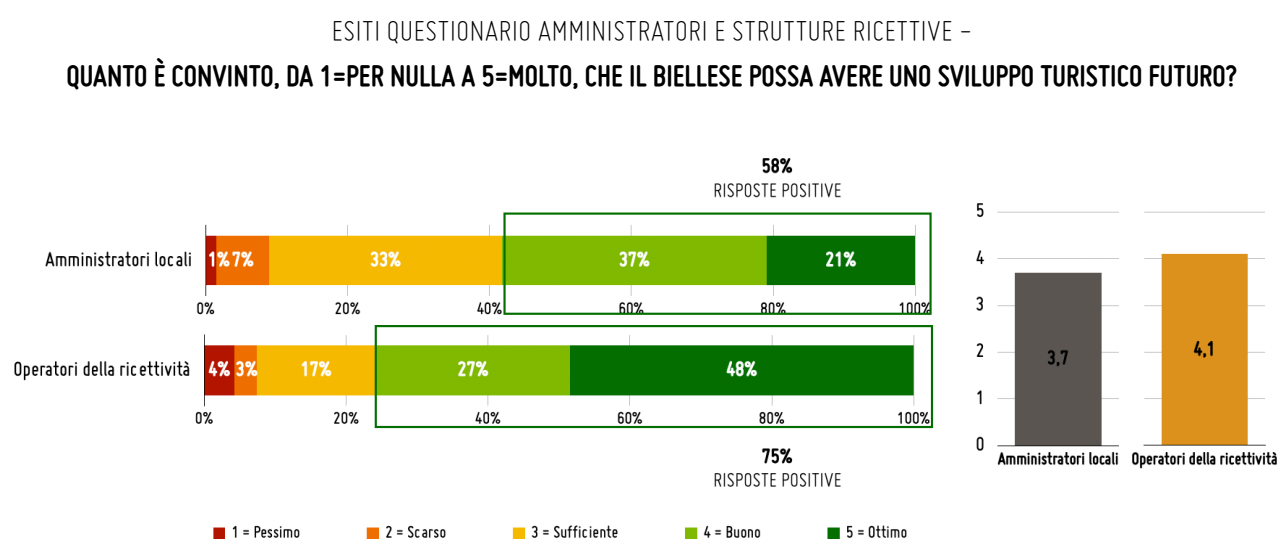


# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

**La comunicazione esterna dell'offerta turistica territoriale si conferma essere un altro importante elemento di criticità segnalato dai rispondenti.**

In questo caso, le valutazioni sono state più negative rispetto alla precedente tematica indagata con il 51% di amministratori locali e il 52% di operatori della ricettività che ha valutato tale elemento con i punteggi minimi (1=Pessimo e =2 Scarso).

È stato poi chiesto agli stakeholder 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.



**I risultati emersi da entrambi i cluster si dimostrano in linea e concordanti sul fatto che il territorio abbia ottime possibilità di sviluppo da un punto di vista turistico.** Gli operatori della ricettività in questo caso si sono dimostrati i più convinti con il 75% dei rispondenti del cluster che ha espresso valutazioni molto positive.

È stato poi chiesto agli attori chi è oggi il soggetto che si occupa della creazione e sviluppo del prodotto turistico, ciò al fine di indagare se gli attori fossero tutti allineati rispetto a questo tipo di conoscenza e fossero concordi nel riconoscere questa responsabilità a uno o più enti/attori specifici.

**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.**

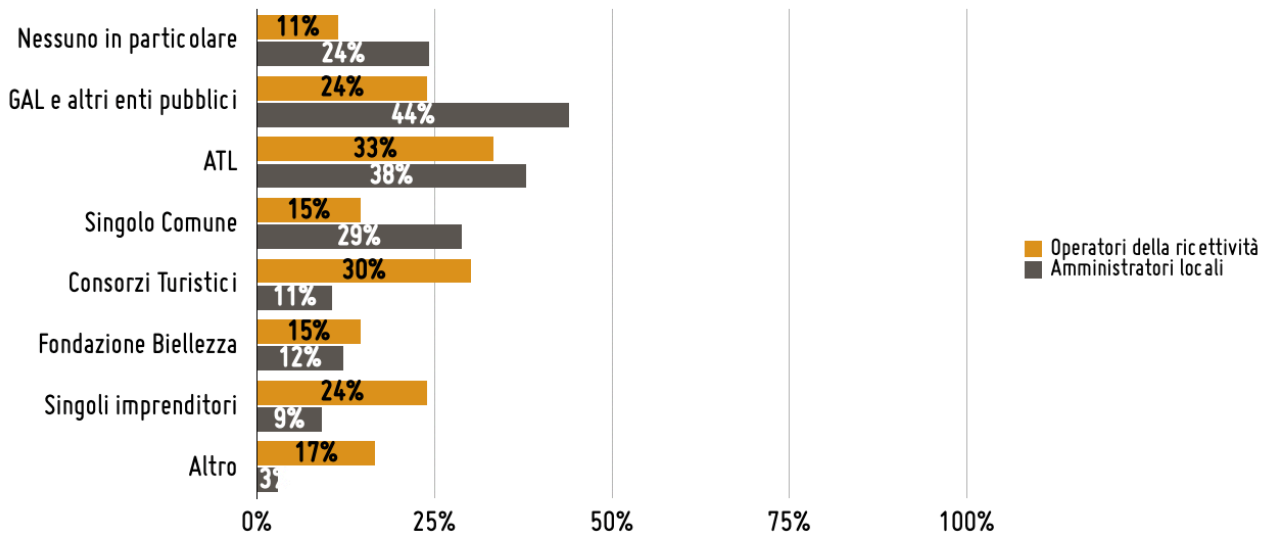
Per gli amministratori locali gli enti che si occupano della costruzione del prodotto sono in primo luogo il GAL e altri enti pubblici (44%), e al secondo posto l'ATL Terre dell'Alto Piemonte (38%). Dall'altro lato, gli operatori della ricettività, oltre ad ATL vedono un ruolo importante dei consorzi turistici (30%). Sottolineiamo poi come l'11% degli operatori della ricettività e il 24% degli amministratori locali abbiano indicato l'opzione "Nessun soggetto", indicando una mancanza di conoscenza o di chiarezza rispetto agli enti del territorio, ai loro ruoli e attività.



# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

ESITI QUESTIONARIO AMMINISTRATORI E STRUTTURE RICETTIVE -

**CHI SI OCCUPA, AD OGGI, DELLA COSTRUZIONE DEL PRODOTTO TURISTICO NEL BIELLESE? (Massimo 2 risposte disponibili)**



Abbiamo poi posto ad entrambi i cluster due domande a risposta libera e non vincolata rispetto allo sviluppo turistico futuro del Biellese. La prima mirava ad indagare i principali ambiti di investimento nei quali i rispondenti investirebbero per lo sviluppo turistico del territorio e la seconda mirava a far emergere le possibili “minacce” o criticità che dovranno essere tenute altamente in considerazione per sviluppare ulteriormente l’offerta turistica territoriale.

SITI QUESTIONARIO AMMINISTRATORI E STRUTTURE RICETTIVE - **SE POTESSE, IN COSA INVESTIREBBE PER LO SVILUPPO TURISTICO FUTURO DEL BIELLESE?**



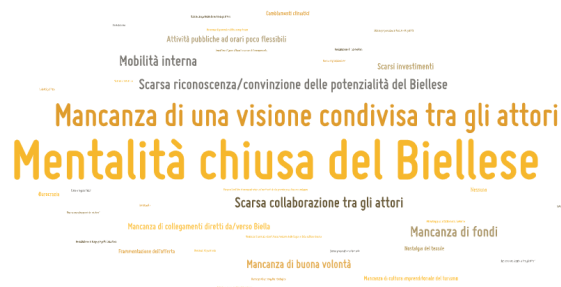
ITEM PIÙ NOMINATI DAGLI AMMINISTRATORI	
1.	MARKETING E PROMOZIONE
2.	RICETTIVITÀ
3.	PERCORSI CICLOPEDONALI



ITEM PIÙ NOMINATI DAGLI OPERATORI	
1.	ATTIVITÀ, SERVIZI, INFRASTRUTTURE
2.	PROMOZIONE
3.	SPORT
4.	RETE TRASPORTI PUBBLICI

# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

## ESITI QUESTIONARIO AMMINISTRATORI E STRUTTURE RICETTIVE – QUALI SONO LE CRITICITÀ CHE POTREBBERO IMPEDIRE LO SVILUPPO TURISTICO FUTURO DEL BIELLESE?



ITEM PIÙ NOMINATI DAGLI AMMINISTRATORI	
1.	MENTALITÀ DEI BIELLESI
2.	COLLABORAZIONE TRA ENTI LOCALI
3.	COLLEGAMENTI STRADALI E FERROVIARI

ITEM PIÙ NOMINATI DAGLI OPERATORI	
1.	MENTALITÀ DEI BIELLESI
2.	ASSENZA DI UNA VISIONE CONDIVISA
3.	RICONOSCENZA DELLE POTENZIALITÀ

Rispetto agli **investimenti**, è emerso come amministratori locali e operatori della ricettività abbiano visioni parzialmente diverse. L'investimento più nominato dagli amministratori, e che ritroviamo al secondo posto anche per gli operatori della ricettività è la promozione, il cui livello, come visto anche nella precedente domanda, non viene considerato adeguato da parte di entrambe le categorie. Dal lato degli amministratori poi, gli investimenti dovrebbero puntare poi anche sulla ricettività, tanto in ottica di ampliamento, che di miglioramento della qualità. Dall'altro lato, gli operatori della ricettività ritengono che debbano essere fatti investimenti nei servizi e nelle infrastrutture dedicate al turismo, comprendendo in queste anche gli sport.

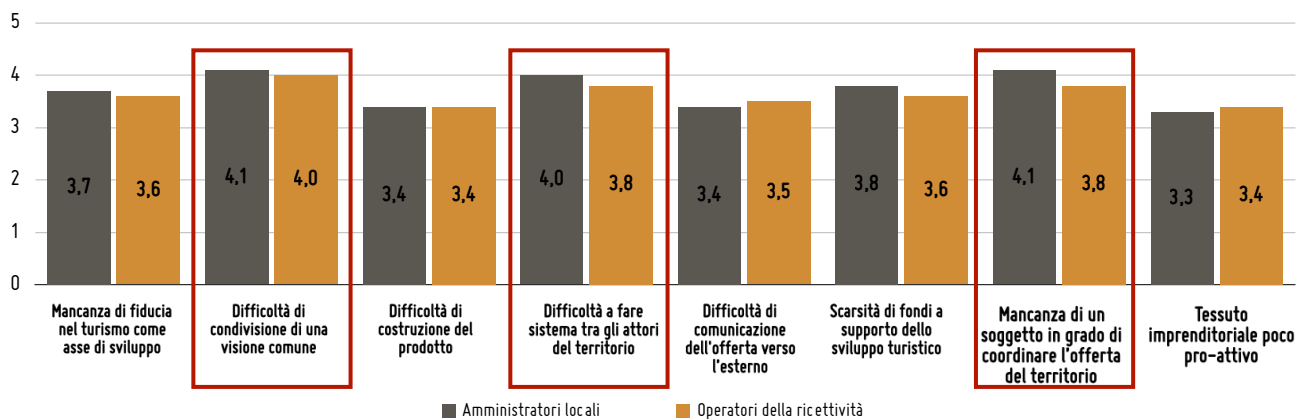
**Le due categorie di operatori invece hanno visioni più simili rispetto alle criticità che potrebbero impedire lo sviluppo turistico del Biellese.** Il primo elemento per entrambi è la mentalità dei Biellesi stessi, connotata come chiusa, rispetto ai cambiamenti che potrebbe portare lo sviluppo turistico. In secondo luogo, ci sono due elementi distinti ma che possono rientrare nella tematica della "Coesione territoriale": da un lato, gli amministratori locali ritengono che una criticità importante sia la scarsa collaborazione tra enti locali, dall'altro, gli operatori della ricettività pensano che l'assenza di una visione condivisa possa essere una barriera allo sviluppo territoriale. Al terzo posto si posizionano i collegamenti stradali e ferroviari, nominati dal 17% degli amministratori locali, e la scarsa riconoscenza delle potenzialità del Biellese, indicata dal 6% degli operatori della ricettività.

Abbiamo poi chiesto agli attori del territorio di indicare quali fossero stati gli elementi che più hanno influito nel limitare ad oggi lo sviluppo turistico del territorio.

# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

ESITI QUESTIONARIO AMMINISTRATORI E STRUTTURE RICETTIVE -

IN CHE MISURA, DA 1=PER NULLA A 5=MOLTO, I SEGUENTI ELEMENTI HANNO LIMITATO LO SVILUPPO TURISTICO DEL BIELLESE?

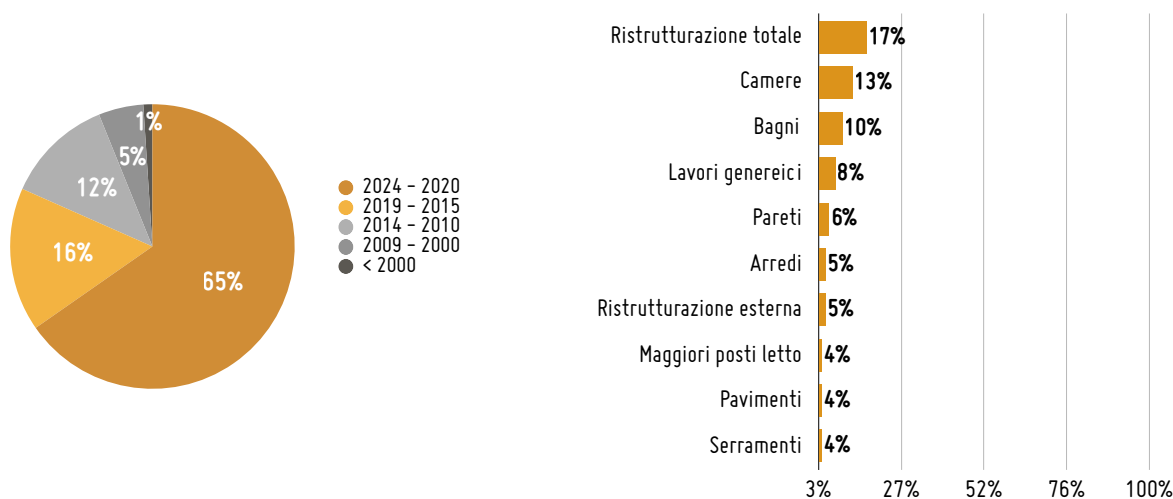


I dati aggregati, evidenziano come, in generale per tutti la difficoltà di condivisione di una visione comune, insieme alla mancanza di un soggetto unico in grado di coordinare l'offerta del territorio sono stati gli elementi che più in passato hanno limitato lo sviluppo turistico del territorio. Questi due aspetti, assieme alla difficoltà a fare sistema tra gli attori del territorio emergono anche dalle interviste, confermandone la validità.

Infine, allo scopo di confermare o smentire alcuni aspetti emersi durante la fase di interviste, è stato fatto un focus di analisi sulle strutture ricettive per capire quale sia il loro stato attuale in termini di interventi strutturali e investimenti futuri.

ESITI QUESTIONARIO STRUTTURE RICETTIVE -

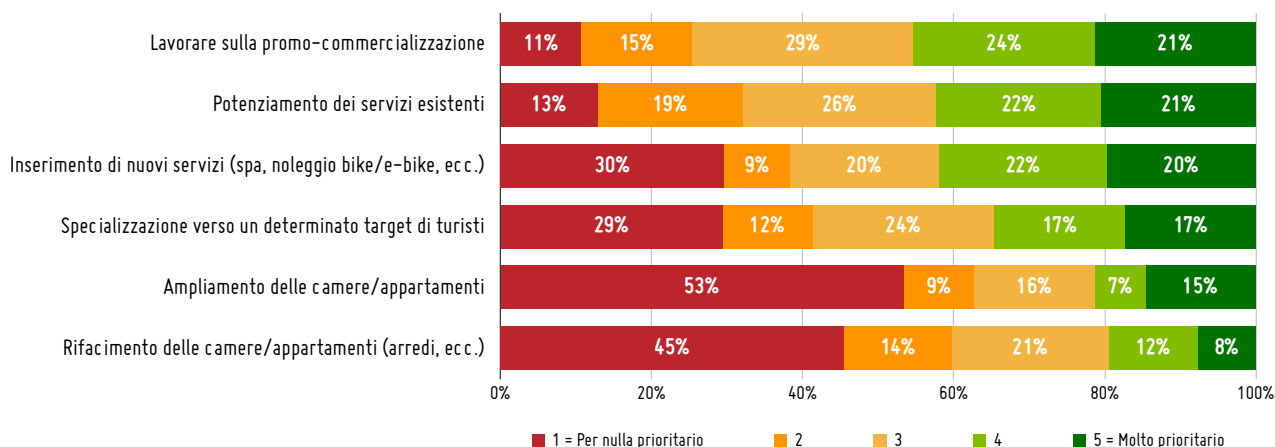
A QUANTI ANNI FA RISALGONO E COSA, IN PARTICOLARE, È STATO OGGETTO DEGLI ULTIMI INTERVENTI DI RINNOVO DELLA STRUTTURA?



# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

Emerge dai risultati come la maggior parte delle strutture appartenenti al cluster abbia effettuato degli interventi di rinnovo in anni recenti (tra il 2020 e il 2024), alcuni (17%) intraprendendo una ristrutturazione totale.

ESITI QUESTIONARIO STRUTTURE RICETTIVE – SE AVESSE POSSIBILITÀ DI INVESTIRE NELLA PROPRIA STRUTTURA, QUALI SAREBBERO LE PRIORITÀ D'INTERVENTO? LE CHIEDIAMO DI ESPRIMERE PER OGNI VOCE IL LIVELLO DI PRIORITÀ DA 1 A 5



Dalle risposte emerge come le strutture ritengano meno prioritari interventi strutturali come ad esempio un ampliamento degli spazi di accoglienza quanto piuttosto **necessitino di puntare sul potenziamento della loro strategia di promo-commercializzazione, sul miglioramento dei servizi esistenti e l'inserimento di nuovi servizi.**

# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

Dall'ascolto degli attori territoriali realizzato attraverso le interviste e i sondaggi diffusi agli operatori della ricettività e agli amministratori, sono emersi i seguenti punti di forza e di debolezza:

## PUNTI DI FORZA – Analisi SWOT

**VICINANZA DEL BIELLESE AI PRINCIPALI NODI URBANI DEL NORD ITALIA:** il Biellese è situato in una posizione geografica molto strategica dal punto di vista turistico, poiché vicina e velocemente raggiungibile da grandi centri di domanda: i centri urbani di Milano, Torino, e Genova.

**PROSSIMITÀ DEI PUNTI DI INTERESSE ALL' INTERNO DEL TERRITORIO:** il territorio Biellese presenta una superficie limitata, per cui i punti attrattivi al suo interno risultano facilmente raggiungibili e vicini per i turisti che li visitano.

**DIMENSIONE INCONTAMINATA E DI SCOPERTA DEL TERRITORIALE:** una delle caratteristiche più menzionate da parte degli attori intervistati è la dimensione di scoperta del territorio, che non avendo ancora raggiunto afflussi turistici importanti, non è ancora entrato a far parte della mappa dei must see a livello nazionale. Questo consente al territorio di intercettare alcuni importanti trend che valorizzano le mete meno conosciute rispetto a quelle che già subiscono le conseguenze del turismo di massa o dell'overtourism.

**PUNTI DI FORZA DEL TERRITORIO RICONOSCIUTI E CONDIVISI DAGLI ATTORI LOCALI:** tutti gli attori intervistati concordano sulla presenza di elementi chiave per lo sviluppo turistico del territorio Biellese riconosciuti nella natura, nelle montagne e nel verde che caratterizzano il paesaggio.

**DESIDERIO DI LAVORARE ALLO SVILUPPO TURISTICO DEL TERRITORIO DA PARTE DEGLI STAKEHOLDER:** tanto tra gli operatori della ricettività, quanto tra gli amministratori pubblici, emerge una volontà e un desiderio di lavorare allo sviluppo turistico del territorio, che non è percepito come un piano B ma una soluzione possibile per la realizzazione di concrete possibilità di sviluppo future.

## PUNTI DI DEBOLEZZA – Analisi SWOT

**SCARSITÀ DI COLLEGAMENTI PUBBLICI ALTERNATIVI EFFICIENTI (BUS, TAXI E NOLEGGIO AUTO):** il tema dei trasporti è emerso in molti colloqui e nei sondaggi agli attori del territorio come un importante punto di debolezza del territorio, in quanto è allo stato attuale, un elemento che i turisti cercano e non trovano, dovendo quindi spostarsi all'interno della destinazione con l'auto.

# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

**DIFFICOLTÀ DI COLLEGAMENTO CON I TRASPORTI FERROVIARI ALL'ESTERNO DELLA DESTINAZIONE:** la difficoltà nelle connessioni emerge anche con l'esterno del territorio in quanto non ci sono allo stato attuale delle tratte ferroviarie dirette tra il Biellese e le città del nord Italia, non favorendo così la facilità nel raggiungimento della destinazione.

**SCARSA DISPONIBILITÀ DI SERVIZI APERTI NEL FINE SETTIMANA:** la scarsità di servizi aperti durante la fine settimana è un aspetto che limita la fruizione del territorio da parte del turista o dell'escursionista, che per la maggior parte si muove durante i weekend.

**MOLTEPLICI COSTRUZIONI DECADENTI E AZIENDE DISMESSE:** l'identità industriale e l'importante storia tessile si riflettono tanto nella conformazione che nel patrimonio immobiliare dismesso dislocato in elevato numero all'interno del territorio, ed in particolare in alcune zone strategiche.

**ASSENZA DI CONCRETEZZA DEL RICONOSCIMENTO "BIELLA CITTÀ CREATIVA UNESCO":** nel 2019 Biella è entrata a far parte del network delle Città creative UNESCO. Nonostante ciò, il riconoscimento è sembrato più un punto di arrivo che un punto di partenza in quanto mancano progettualità concrete per portarlo a terra.

**MANCANZA DI UNA VISIONE STRATEGICA UNITARIA PER IL TERRITORIO:** tanto dai sondaggi, quanto dagli incontri, è emerso come sul territorio nascano molte progettualità individuali, ma come queste non siano inserite all'interno un disegno coerente e condiviso tra gli stakeholder.

**MOLTEPLICITÀ DI TAVOLI DI LAVORO ATTIVI CON UN LIMITATO APPROCCIO CONCRETO:** un elemento caratterizzante e positivo del territorio è la presenza di momenti di incontro e di discussione sul turismo attraverso tavoli di lavoro, che però vengono considerati, dagli attori intervistati, poco concreti nelle risultanze.

**FRAMMENTAZIONE DEGLI OPERATORI:** la collaborazione tra operatori che lavorano per una stessa categoria o tra operatori che lavorano per categorie e settori diversi viene considerata un importante elemento di miglioramento per il Biellese, che si vede disaggregato e di conseguenza carente nell'offrire prodotti integrati.

**CONFUSIONE RISPETTO AI RUOLI DEI VARI ENTI CHE OPERANO SUL TERRITORIO:** la presenza di molti enti che si occupano di turismo, la novità rispetto a questa tematica e la carenza di comunicazione interna al territorio, ha causato una confusione generalizzata sulle attività e i ruoli di questi soggetti, tanto nella popolazione residente quanto negli stessi operatori turistici e amministrazioni locali.

**ASSENZA DI RICONOSCIMENTO DI UN UNICO SOGGETTO COORDINATORE DELL'OFFERTA TERRITORIALE:** all'interno del territorio, allo stato attuale, ci sono molti soggetti che si occupano di turismo ma nessuno di questi è riconosciuto in maniera univoca come coordinatore dell'offerta territoriale. Questo aspetto viene considerato come un limite per molti dei soggetti intervistati.

# ASCOLTO DEGLI ATTORI DEL TERRITORIO

**MANCANZA DI CONDIVISIONE DI UN'IDENTITÀ TERRITORIALE:** nonostante ci sia una convinzione abbastanza univoca rispetto ai punti di forza del territorio, gli attori coinvolti nel settore turistico faticano a riconoscere un'identità distintiva del territorio, che si configuri come Unique Selling Proposition.

**SCARSO LIVELLO DI COMUNICAZIONE ESTERNA DELL'OFFERTA TERRITORIALE:** il territorio, attraverso la voce dei suoi amministratori e operatori della ricettività, non ritiene che l'offerta turistica venga comunicata al meglio con i sistemi a disposizione in questo momento.





# ANALISI DELLE BUYER PERSONAS

---



# ANALISI DELLE BUYER PERSONAS

## ANALISI DELLE BUYER PERSONAS

### CHE COSA SONO LE BUYER PERSONAS

Per riuscire a coinvolgere in maniera efficace i clienti e nuovi potenziali tali è assolutamente necessario conoscerne caratteristiche e bisogni, espressi e latenti.

Per evitare di sprecare tempo e importanti risorse preziose bisogna **capire chi è oggi il cliente che frequenta il Biellese e le sue attrattività e chi possono essere i potenziali clienti strategici futuri, dove trovarli e in che modo comunicare con loro per poi comprendere come attrarli, incuriosirli, renderli interessati all'offerta con azioni di marketing mirate e specifiche.**

Per investigare tali caratteristiche, nell'era del marketing tradizionale veniva utilizzato il concetto di target, per meglio identificare gruppi ipotetici di persone a cui idealmente potevano essere destinati i prodotti/servizi di un'azienda.



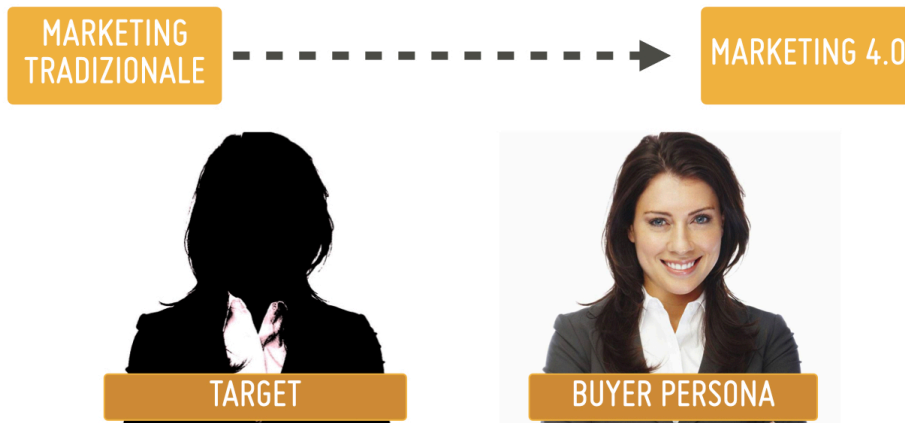
Nell'immaginario collettivo il **TARGET** era visualizzato **COME UN OGGETTO** e **NON UN ESSERE UMANO** con **ESIGENZE SPECIFICHE, COMPORTAMENTI, INFLUENZE, LIMITAZIONI** ecc.

**Il concetto di target si basa su un modello ormai superato.**

**Nel marketing moderno, il concetto di Target è stato sostituito da quello di Buyer Persona.** Entrambi i termini si riferiscono al gruppo di possibili clienti a cui l'azienda si rivolge, ma non identificano proprio lo stesso concetto.

# ANALISI DELLE BUYER PERSONAS

Il concetto di Buyer Persona dà valore alle variabili comportamentali di acquisto, agli interessi, agli atteggiamenti sociali e digitali.



## Buyer Persona

È la rappresentazione del cliente ideale di un prodotto o servizio.

Rispetto al concetto di target, quello di buyer persona scende molto più in profondità, aggiungendo ai dati socio-demografici quelli legati alle abitudini e preferenze personali.

In questo modo l'azienda potrà personalizzare la sua comunicazione a partire da un'immagine verosimile del proprio cliente.



## ESEMPIO DI BUYER PERSONA

- LAURA FERRETTI, 42 ANNI
- ABITA A PADOVA
- SPOSATA CON 1 FIGLIO
- MASTER IN COMUNICAZIONE DI IMPRESA
- DIRETTORE MARKETING DI UNA PMI
- È ATTENTA E ORGANIZZATA IN OGNI COSA CHE FA
- VORREBBE PASSARE PIÙ TEMPO CON LA FAMIGLIA
- È UNA DONNA SPORTIVA E MOLTO CREATIVA
- È INFLUENZATA DALLE COLLEGHE MAMME
- SI INFORMA SU BLOG ONLINE

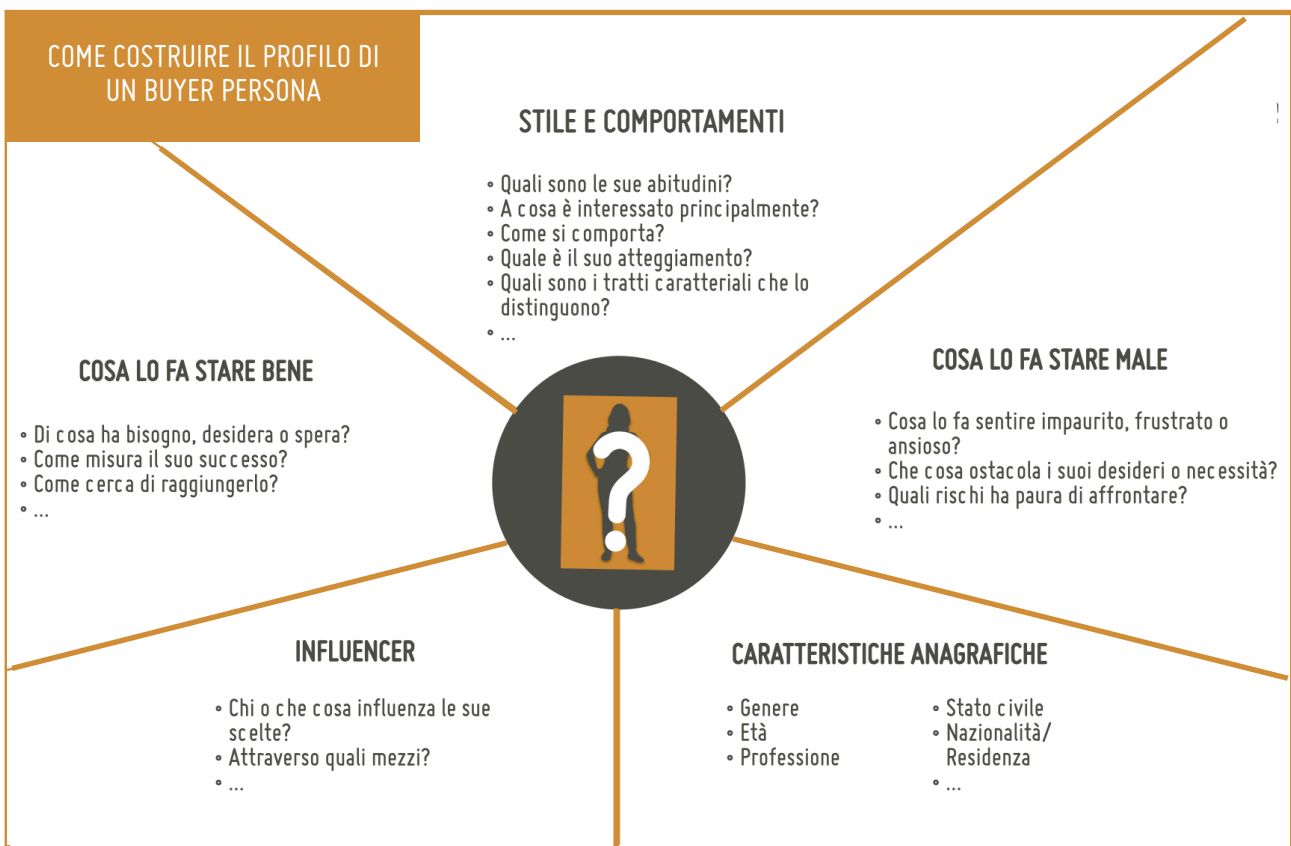
# ANALISI DELLE BUYER PERSONAS

I Buyer Persona sono, quindi, “personaggi”, rappresentazioni degli acquirenti ideali di un'azienda. Aiutano a capire meglio i clienti e i potenziali clienti e rendono più semplice la costruzione di azioni marketing, contenuti ed offerte specifiche, perché basate su specifici bisogni e comportamenti.

I Buyer Persona più efficaci sono basati su ricerche di mercato ed analisi del parco attuale di clienti dell'azienda (con studi, interviste, questionari, ecc.). A seconda dello specifico business si possono avere quantità variabili di buyer personas, poche unità o molte decine, a seconda di quanti personaggi si è in grado di prefigurare con storie, necessità e esigenze distinte. A livello basilico, i Buyer Persona permettono di personalizzare e indirizzare il marketing/la comunicazione ai differenti segmenti di pubblico.

**Definire i propri Buyer Persona risulta imprescindibile prima di stilare qualsiasi tipologia di strategia di marketing.** Avere chiaro il profilo verso cui dovranno essere fatte determinate azioni rende più agevole, efficace ed efficiente all'azienda il lavoro di implementazione di ogni singola azione, la personalizzazione di azioni e contenuti all'interno della propria strategia. Infatti, è molto più facile sviluppare idee e customizzare i propri messaggi se in mente si ha una persona con caratteristiche definite.

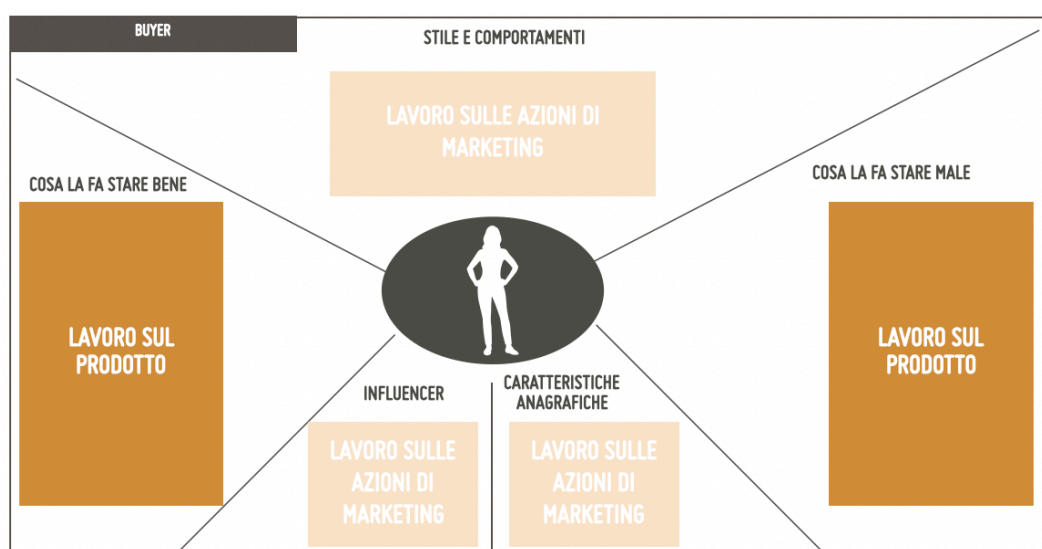
Per semplificare il lavoro di costruzione delle singole schede relative ai diversi Buyer Personas, forniamo il metodo con cui siamo soliti lavorare.



# ANALISI DELLE BUYER PERSONAS

Sottolineiamo fin da ora come la realizzazione delle schede Buyer Personas sia un passaggio fondamentale per lo sviluppo strategico di un territorio.

**Le informazioni in esse contenute, infatti, permettono di lavorare non solo sul prodotto andando a definire un'offerta maggiormente in linea con le esigenze dei clienti che si vogliono intercettare ma anche sulle attività di marketing.** Sapendo quali sono gli stili di vita, le caratteristiche e i mezzi che utilizzano per informarsi i buyer desiderati, infatti, risulta più facile per il team marketing realizzare delle azioni mirate avvalendosi degli strumenti più idonei.



# ANALISI DELLE BUYER PERSONAS

## LE BUYER PERSONAS DEL BIELLESE

I profili individuati e le informazioni contenute al loro interno sono frutto di quanto emerso dai colloqui con i vari stakeholder territoriali, dalla nostra esperienza e da ricerche di mercato svolte nel tempo.

Vediamo quindi a seguire le schede dei principali Buyer Personas identificati e che, ad oggi, frequentano il territorio e fruiscono delle attrazioni presenti. In particolare, il Turista invernale è stato suddiviso in due Buyer Personas distinti: Luisa, mamma sciatrice entry level in rappresentanza della famiglia e Andrea, lo sciatore agonista.



**TURISTA SLOW**



**TURISTA BIKER**



**CAMMINATORI DI OROPA**



**TURISTA CULTURALE**



**TURISTA D'IMPRESA**



**TURISTA RELIGIOSO**



**TURISTA INVERNALE**

# ANALISI DELLE BUYER PERSONAS



## SARA – TURSITA SLOW

### DATI DEMOGRAFICI

- Ha tra i 40 – 65 anni
- Donna
- Lavora full-time
- Vive a Torino
- Capacità di spesa medio-bassa

### INFLUENCER

- Passaparola di parenti e amici
- Infopoint
- Operatori locali
- Canali web di destinazione
- Social media e influencer
- Giornali e riviste (online e offline)

### TRATTI DISTINTIVI

- Vive in un contesto urbano, lontano dall'ambiente naturale
- Viaggia spesso in coppia e per brevi periodi o weekend
- È una persona poco allenata, e pratica poco o nessuno sport nel suo quotidiano
- Nel tempo libero coltiva diversi hobby e passioni
- È abituata alla comodità dei mezzi di trasporto privati
- Spesso possiede un animale domestico che porta con sé anche in vacanza
- Fa dello "vita slow" una stato mentale
- Vede la natura come relax, tranquillità e detox
- Preferisce un'esplorazione "comoda" della natura: senza eccessivi sforzi
- Pianifica l'itinerario con cura, ma non esita a fermarsi se scopre punti di interesse lungo il percorso
- Vive il viaggio verso la destinazione come un piacere e non con impazienza
- Spesso vede l'escursione come un mezzo per raggiungere un punto d'interesse (es. panorama, esperienza enogastronomica, opera di land art)
- Ricerca esperienze guidate di gruppo da svolgere durante i suoi soggiorni
- Ricerca sconti e offerte in piattaforme di aggregazione di esperienze e servizi
- Dà valore alla cultura di un luogo ed è curiosa di scoprirne tipicità e tradizioni
- Spesso compra un souvenir come ricordo/regalo dalle sue vacanze
- Tende a scegliere strutture ricettive rurali e immerse nella natura

### COSA LA FA STARE BENE

- Offerta varia di sentieri facili e ad anello
- Presenza di elementi di tematizzazione dei percorsi (es. itinerario storico, culturale, olistico, enogastronomico, artistico)
- Scoperta di bellezze naturali e paesaggistiche in luoghi poco frequentati
- Presenza di comodità anche nelle aree naturali (es. punti acqua, aree picnic)
- Presenza di esperienze che uniscano il patrimonio naturale alla restante offerta
- Esperienze di pratiche rurali a contatto con i residenti
- Esperienze di benessere a contatto con la natura (es. forest bathing, yoga)
- Partecipazione a eventi e sagre locali che promuovano la cultura e le tradizioni del luogo
- Possibilità di acquistare i prodotti locali al termine di un'esperienza enogastronomica

### COSA LA FA STARE MALE

- Mancanza di segnaletica chiara su percorsi e i sentieri
- Scarsa manutenzione e pulizia di sentieri e segnaletica
- Scarsa valorizzazione dell'enogastronomia locale e presenza di opzioni non autentiche
- Personale con scarsa conoscenza del territorio
- Carezza di attività e offerta adatte a differenti capacità di spesa
- Difficoltà nel reperire informazioni accurate e aggiornate su eventi e attività



# ANALISI DELLE BUYER PERSONAS



**GIOVANNI – TURISTA BIKER**

## DATI DEMOGRAFICI

- Ha tra i 20–40 anni
- Uomo
- Studia o lavora full-time
- Vive in Nord Italia o Nord Europa
- Capacità di spesa variabile

## INFLUENCER

- Passaparola di parenti e amici
- Operatori locali
- Influencer e profili di viaggio
- Influencer e profili specializzati
- Canali web di destinazione

## TRATTI DISTINTIVI

- È una persona dinamica e curiosa che ama sperimentare e fare nuove esperienze
- Durante la settimana è abituato a ritmi serrati e stressanti e quindi nel tempo libero vuole coltivare diversi hobby e sport
- Ha appena scoperto il mondo del bike ed è entusiasta di questa sua nuova passione
- Noleggia una bike/e-bike o ne possiede una di fascia medio-bassa
- Viaggia in coppia o con gruppi di amici e lo fa frequentemente e per brevi periodi
- Il viaggio rappresenta un momento di relax ma anche di scoperta attiva di un luogo
- Dà valore alla flessibilità e programma il suo viaggio con poco anticipo
- Ha dimestichezza con la tecnologia, si informa online e ama condividere le sue esperienze tramite social media

## COSA LO FA STARE BENE

- Avere un'ampia scelta di sentieri che permettano un graduale miglioramento delle proprie performance
- Trovare servizi dedicati al mondo bike (es. parcheggio, lavaggio bici, ecc.), anche nelle strutture ricettive e ristorative
- Presenza di punti noleggio nelle vicinanze
- Avere un'ampia scelta di tour accompagnati da guide qualificate
- Presenza di elementi premianti nel percorso (es. panorama, offerta enogastronomica)
- Presenza di momenti di relax e defaticamento successivi all'escursione
- Presenza di momenti di socialità successivi all'escursione
- Condividere le proprie performance sui social o community dedicate

## COSA LO FA STARE MALE

- Assenza di informazioni online dettagliate sull'offerta di percorsi e servizi
- Presenza di difficoltà inaspettate o non comunicate nell'affrontare i percorsi
- Noleggio di attrezzatura non idonea e mal mantenuta
- Assenza di servizi lungo il percorso (es. punti acqua, ricarica e manutenzione)
- Assenza di strumenti adeguati per godere dell'esperienza in sicurezza (es. sentieri, segnaletica)
- Inadeguato rapporto qualità/prezzo
- Scarsa presenza di servizi complementari come bici grill, rifugi, ristoranti

# ANALISI DELLE BUYER PERSONAS



**ANNA – CAMMINATRICE DI OROPA**

## DATI DEMOGRAFICI

- Ha tra i 50 – 65 anni
- Donna
- Lavora full-time/in pensione
- Vive in Lombardia
- Capacità di spesa medio-bassa

## INFLUENCER

- Sito del Cammino
- Passaparola di altri camminatori
- Gruppi e community specializzate
- Blogger e siti specializzati
- Riviste di viaggi e guide

## TRATTI DISTINTIVI

- Può essere spinta da motivi extra-religiosi
- Vede il cammino come un bisogno, ma anche come una sfida con sé stessi
- Vuole completare l'esperienza e per farlo investirà energia e dedizione
- Viaggia in solitaria o in gruppi ristretti di persone
- Cerca momenti di introspezione durante il cammino ma anche momenti di condivisione durante le soste
- Desidera entrare in connessione con la natura e il paesaggio circostante
- È mediamente tecnologica, ma preferisce usare lo smartphone solo per necessità (es. mappe)
- Arriva al punto di partenza del cammino attraverso mezzi di trasporto
- Predilige sostare presso le strutture ricettive convenzionate
- È una persona attenta alle spese e che non ricerca esperienze di alto livello

## COSA LA FA STARE BENE

- Possibilità di svolgere il cammino con l'accompagnamento di una guida
- Presenza di vari cammini, differenziati per paesaggio e difficoltà
- Possibilità di timbrare una credenziale all'arrivo dei punti tappa
- Possibilità di ricevere il testimonium del completamento del cammino, anche in versione bambino e amico a 4 zampe
- Poter usufruire di servizi di trasporto (es. transfer/shuttle bus, servizio di trasferimento bagagli) in caso di necessità
- Presenza di un kit del pellegrino
- Presenza di strutture ricettive economiche e che favoriscano la creazione di legami tra i camminatori attraverso momenti collettivi ed eventi
- Supporto, attraverso il cammino, ad una causa più grande

## COSA LA FA STARE MALE

- Abbandono del cammino per scarsa preparazione e problematiche fisiche
- Carenza di informazioni chiare e complete rispetto alle tappe del cammino
- Assenza di segnaletica specifica del cammino nei sentieri
- Assenza di punti acqua lungo il cammino
- Assenza di supermercati lungo il cammino
- Scarsità di opzioni di ristoro alternative alle strutture convenzionate (es. area tenda)
- Impossibilità di utilizzo delle mappe offline
- Carenza di supporto nella gestione degli imprevisti (es. infortuni, vesciche)
- Assenza di negozi di articoli sportivi per acquisti last minute

# ANALISI DELLE BUYER PERSONAS



**MONICA – TURISTA CULTURALE**

## DATI DEMOGRAFICI

- Ha tra i 40 – 65 anni
- Donna
- Lavora full-time
- Vive in Provincia di Torino
- Capacità di spesa media

## INFLUENCER

- Passaparola di parenti e amici
- Infopoint
- Operatori locali
- Canali web di destinazione
- Social media e influencer
- Giornali e riviste (online e offline)
- Programmi televisivi di viaggi

## TRATTI DISTINTIVI

- È una persona curiosa e ama provare nuove esperienze
- Viaggia in coppia o in famiglia e per brevi periodi o weekend
- Si tiene aggiornata sulle attrazioni turistiche e culturali presenti nei dintorni per escursioni in giornata
- Ricerca il proprio arricchimento culturale quando si trova in vacanza
- Vuole conoscere il territorio in cui si trova attraverso la visita ai musei o la partecipazione ad esperienze ed eventi locali
- È mediamente tecnologica
- Pianifica il proprio weekend in anticipo
- Rispetta l'ambiente e il patrimonio culturale, artistico e monumentale di una destinazione

## COSA LA FA STARE BENE

- Presenza di varie modalità di fruizione dell'esperienza (es. visita self, audioguida, visita guidata)
- Presenza di modalità di visita facilitata e laboratori per bambini
- Poter fruire di un'esperienza interattiva e immersiva
- Presenza di un'offerta enogastronomica correlata, di qualità e locale
- Presenza di pacchetti che comprendano diversi prodotti dell'offerta
- Scoprire le tradizioni del territorio visitato attraverso tutti i sensi
- Godere di sconti per accedere ai musei o altre esperienze culturali

## COSA LA FA STARE MALE

- Assenza di informazioni online rispetto agli orari e giorni di apertura
- Presenza di supporti interpretativi che presentano i segni del tempo e intemperie
- Difficoltà nel comprendere le informazioni a causa di un utilizzo troppo complesso del linguaggio
- Non poter fruire di alcune attività/esperienze a causa di aperture limitate/esaurimento posti disponibili
- Barriera linguistica nella fruizione/compressione se turista straniero
- Assenza di facili connessioni con il restante patrimonio culturale della destinazione

# ANALISI DELLE BUYER PERSONAS



**GIOVANNI – TURISTA D'IMPRESA**

## DATI DEMOGRAFICI

- Ha tra i 40 e 70 anni
- Uomo
- Lavora/da poco in pensione
- Vive nel Nord Italia
- Capacità di spesa medio-alta

## INFLUENCER

- Passaparola di amici e colleghi
- Siti delle aziende specifiche
- Gruppi e community specializzate
- Blogger e siti specializzati
- Fiere ed eventi
- Giornali e riviste di settore

## TRATTI DISTINTIVI

- È una persona curiosa e creativa
- Ricerca ispirazione nelle storie di successo di grandi brand storici
- Lavora/ha lavorato per molti anni in un contesto aziendale
- È un fiero sostenitore del marchio "Made in Italy"
- Si informa sulla storia industriale dei luoghi che visita
- È interessato alla cultura e alle tradizioni della destinazione in cui viaggia
- Vede il viaggio come un'esperienza di apprendimento attiva
- È alla ricerca di una esperienza di viaggio non convenzionale
- Predilige la possibilità di acquistare pacchetti "all inclusive"
- Ricerca, anche nelle strutture ricettive, elementi dell'identità industriale

## COSA LO FA STARE BENE

- Presenza di un punto informativo univoco che colleghi tutta l'offerta industriale
- Presenza di itinerari di visita tematici
- Presenza di elementi di interattività e apprendimento pratico durante la visita (es. laboratori artigianali)
- Possibilità di richiedere una proposta personalizzata in base alle proprie esigenze
- Unione del patrimonio industriale ad altre attività non necessariamente correlate (es. corsi di formazione, workshop, esperienze enogastronomiche, mostre d'arte)
- Poter comprare i prodotti direttamente dalla sede produttiva ad un prezzo agevolato
- Partecipazione a fiere o eventi di settore

## COSA LO FA STARE MALE

- Scarsa disponibilità di accesso agli spazi
- Difficoltà spaziali di accesso ai siti industriali
- Scarsa manutenzione e pulizia dei siti industriali visitati
- Mancanza di materiale informativo o guide in varie lingue
- Impossibilità di fare foto o documentare la visita
- Scarsa formazione del personale delle strutture ricettive su questa tipologia di patrimonio

# ANALISI DELLE BUYER PERSONAS



## PAOLA – TURISTA RELIGIOSO

### DATI DEMOGRAFICI

- Ha più di 50 anni
- Donna
- Lavora full-time
- Vive in Lombardia
- Capacità di spesa medio-bassa

### INFLUENCER

- Passaparola di amici e colleghi
- Associazioni religiose

### TRATTI DISTINTIVI

- È una persona che, attraverso il volontariato, vuole aiutare il prossimo
- Viaggia spesso in gruppi di associazioni religiose guidando giovani, anziani o persone appartenenti ad una categoria protetta
- Il viaggio è per lei momento di preghiera e di creazione di un ambiente di comunità tra i partecipanti
- Conosce i bisogni e le esigenze del gruppo che accompagna
- Spesso per i viaggi si avvale di agenzie di viaggio come intermediari per l'organizzazione
- Viaggia con un grande mezzo a noleggio (bus, pulmino)
- Lega, alla visita di luoghi sacri, lega momenti di esplorazione della natura
- Se vive un'esperienza positiva, tende a fidelizzarsi

### COSA LA FA STARE BENE

- Vicinanza alla struttura ricettiva di servizi e prodotti complementari
- Trovare delle proposte predisposte che mettano in rete l'offerta religiosa con la restante offerta territoriale
- Possibilità di utilizzare degli spazi per organizzare momenti di condivisione
- Essere riconosciuto come un cliente fidelizzato

### COSA LA FA STARE MALE

- Presenza di offerte economiche nelle strutture ricettive
- Scarsa flessibilità in caso di annullamento o cancellazione da parte dei partecipanti
- Spostamenti lunghi e frequenti
- Scarsa o mancante accessibilità ai luoghi
- Carenza di supporto nelle attività extra-religiose

# ANALISI DELLE BUYER PERSONAS



## LUISA – MAMMA SCIATRICE ENTRY LEVEL

### DATI DEMOGRAFICI

- Ha tra i 30 – 50 anni
- Donna
- Mamma e lavoratrice full-time
- Vive nella periferia di Ivrea
- Capacità di spesa media

### INFLUENCER

- Passaparola di parenti e amici
- Altri genitori incontrati a scuola
- Associazioni sportive
- Influencer a target family
- Canali web della destinazione
- Operatori locali

### TRATTI DISTINTIVI

- Ha una vita frenetica, con molti impegni, che spesso le causano un elevato di stress
- È organizzata, metodica e non ama gli imprevisti
- È mediamente sportiva e amante della natura
- La sua priorità è la sicurezza dei figli
- Tende ad assecondare il volere dei propri figli
- Vorrebbe avere più tempo libero, per sé stessa e per la famiglia
- Raggiunge la meta di vacanza con il proprio mezzo e non ama fare viaggi scomodi di lunga durata
- Predilige il weekend o i periodi di vacanza scolastica per svolgere attività con i propri figli
- Ricerca attività ludico-didattiche per i propri figli
- Si informa sul programma di attività e si prepara all'esperienza, anche con l'utilizzo dei canali online
- Presta attenzione alla gestione economica della famiglia

### COSA LA FA STARE BENE

- Visione dei profili dei maestri e delle loro attestazioni
- Varietà di maestri presenti (per tutte le età)
- Varie modalità di acquisto di parcheggio, noleggio e skipass
- Condivisione di momenti di apprendimento con i propri figli
- Presenza di servizi strutturati per bambini e famiglie (es. baby club, fasciatoio)
- Presenza di una ricettività family e ski friendly
- Presenza di ski shuttle verso la ski area
- Presenza di abbonamenti stagionali
- Offerta enogastronomica di qualità e locale
- Presenza di intrattenimento per i bambini negli esercizi ristorativi
- Presenza di attività extra-sci

### COSA LA FA STARE MALE

- Assenza di info online sulla ski area
- Impossibilità di prenotare in anticipo
- Affollamento dell'area parcheggio e traffico nella località
- Scarsa manutenzione e sicurezza della ski area (funivia, piste, segnaletica, ecc.)
- Scarsa disponibilità di maestri di sci
- Assenza di un noleggio sci vicino alle piste
- Presenza di lunghe attese o code per la risalita
- Assenza di un baby park per i primi momenti sugli sci
- Mantenimento della sicurezza dei figli
- Dislocazione dispersiva dei servizi della ski area
- Assenza di menù dedicati ai bambini nei ristoranti

# ANALISI DELLE BUYER PERSONAS



**ANDREA – SCIATORE  
AGONISTA**

## DATI DEMOGRAFICI

- Tra i 18-25 anni
- Uomo
- Atleta professionista
- Vive nel Nord Italia
- Capacità di spesa alta

## INFLUENCER

- Associazione sportiva
- Maestri e allenatori di sci
- FISJ Federazione Italiana Sport Invernali

## TRATTI DISTINTIVI

- È una persona competitiva e nutre una grande passione per lo sci
- Passa una consistente parte del suo tempo ad allenarsi per le gare
- Si interessa ad attrezzatura da sci di ultima generazione e alta qualità
- Spende una parte consistente del suo reddito/reddito familiare nello sci
- Partecipa frequentemente a competizioni e gare di sci
- Cerca strutture e impianti che offrano condizioni ottimali per l'allenamento
- Valuta positivamente le destinazioni che offrono supporto logistico e servizi per atleti
- Se si trova bene, tende a fidelizzarsi

## COSA LO FA STARE BENE

- Comunicazioni in tempo reale sulle condizioni meteo e delle piste
- Accesso prioritario agli impianti di risalita
- Presenza di aree riservate per allenamenti e gare
- Varietà di piste da sci con diversi livelli di difficoltà
- Organizzazione di camp di allenamento intensivi
- Presenza di supporto logistico per trasferimenti e viaggi
- Presenza di eventi di networking con sponsor e professionisti del settore
- Presenza di aree wellness e fitness nelle strutture ricettive vicine alla ski area
- Flessibilità delle strutture ricettive nella proposta culinaria degli atleti

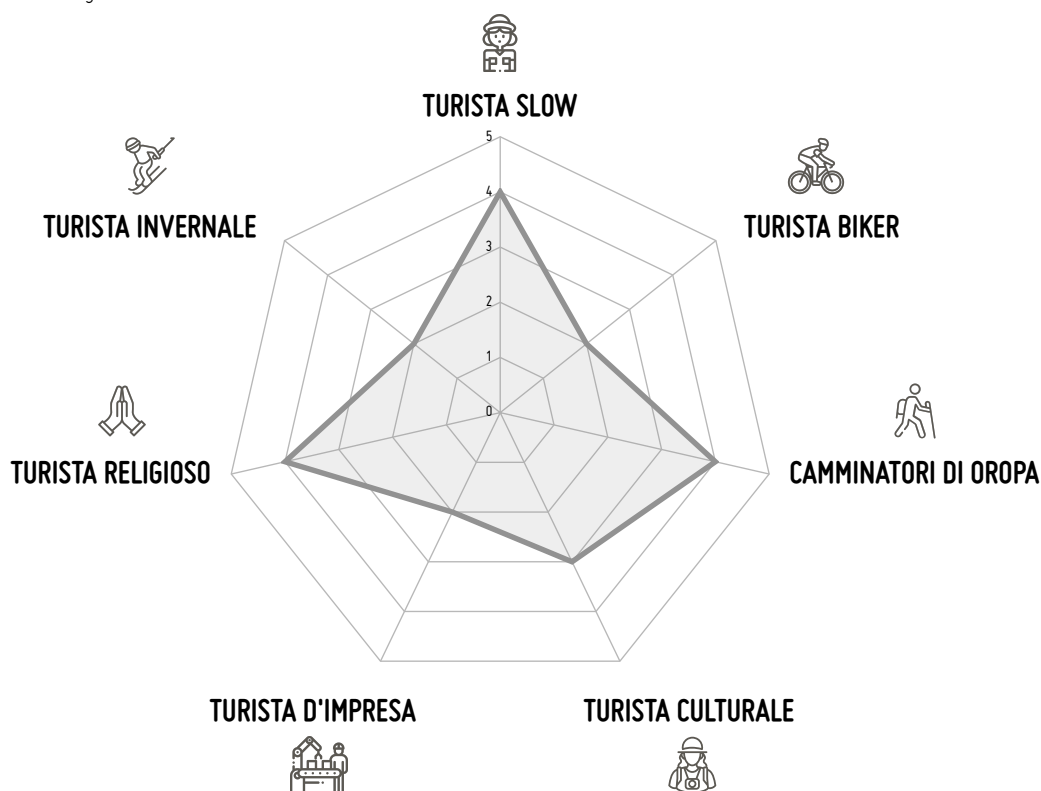
## COSA LO FA STARE MALE

- Affollamento dell'area parcheggio e traffico nella località
- Affollamento sulle piste e agli impianti di risalita
- Scarsa manutenzione delle piste e delle infrastrutture della ski area
- Carezza di strutture ricettive ski-friendly vicino alla ski area
- Mancanza di supporto medico

# ANALISI DELLE BUYER PERSONAS

## POSIZIONAMENTO ATTUALE DEL BIELLESE

Sulla base delle informazioni precedentemente riportate, abbiamo quantificato, all'interno del seguente grafico radar, **quanto il prodotto e l'offerta del Biellese siano ad oggi in grado di intercettare i bisogni dei diversi Buyer Personas** e di dare risposta alle loro specifiche esigenze.



Dal grafico emerge come, ad oggi, i prodotti turistici che compongono l'**offerta del Biellese siano in grado di soddisfare i bisogni di tre pubblici specifici: i camminatori di Oropa, i turisti religiosi, e i turisti slow**. I primi due profili, in particolare, sono molto verticali, e visitano il territorio con una motivazione specifica e circoscritta a delle singole aree territoriali di interesse. Nel caso invece del Turista slow, la motivazione principale è la ricerca di relax e benessere attraverso la natura.

**Il turista culturale** è mediamente attratto dalla destinazione al suo stato attuale, grazie alla varietà dell'offerta culturale e all'istituzione di fama internazionale che è Cittadellarte – Fondazione Pistoletto. Il **prodotto però si configura come un'offerta complementare alla principale**.

Risulta ben evidente come l'offerta non sia in grado di rispondere alle attuali esigenze di mercato del turista d'impresa, e come il Biellese sia in grado solo parzialmente di andare in contro ai bisogni di un turista amante della bike o di un visitatore invernale.



# ANALISI DELLE BUYER PERSONAS

All'interno della sezione successiva andremo a vedere maggiormente nel dettaglio, grazie agli approfondimenti svolti, quali sono state le motivazioni che ci hanno fatto attribuire, in qualità di professionisti tecnici, tali valutazioni.



# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

---



## ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

Durante le varie **interviste** svolte con i principali stakeholder del territorio, abbiamo cercato di capire meglio quali fossero le **risorse e i servizi offerti a livello turistico da parte della destinazione** e quindi i prodotti turistici primari e le attrattive secondarie, cercando di fare una gerarchia dell'offerta del Biellese.

Abbiamo poi **visitato le diverse attrattive** presenti durante i nostri sopralluoghi sul territorio e in occasione degli incontri avuti con l'amministrazione, usufruendo dell'accompagnamento guidato da parte degli operatori specializzati e fornitori delle singole esperienze. Abbiamo così avuto modo di conoscere e comprendere, in toto, le caratteristiche dell'offerta, attraverso sia l'esperienza diretta delle varie attività e la fruizione di risorse, che quella indiretta, frutto delle informazioni fornite da parte dei vari operatori turistici specializzati intervistati e ascoltati durante le sessioni di mappatura del prodotto.

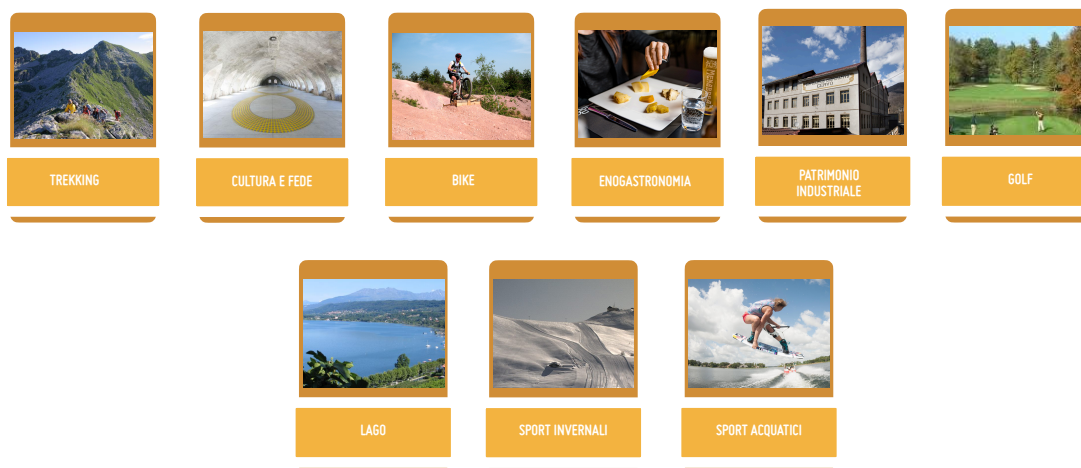
A seguire poi, per alcuni specifici prodotti, sono state realizzate delle **sessioni di focus** allo scopo di mappare i prodotti più importanti ed il loro attuale livello di sviluppo, chiedendo una valutazione direttamente agli operatori che ogni giorno ne monitorano le iniziative e gli sviluppi.



# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

Attraverso questo percorso è stato possibile identificare il portafoglio prodotti che oggi compone l'offerta turistica territoriale del Biellese andando ad identificare i prodotti primari, intesi come prodotti dell'offerta che diventano motivazione di viaggio del turista e/o discriminante di scelta di una specifica destinazione rispetto ad un'altra, e le attrazioni secondarie o correlate, intese come le attività meno conosciute e frequentate che possono essere svolte all'interno della destinazione. In questa analisi, **sono stati valutati i prodotti primari, il loro livello di attrattività e la fase del ciclo di vita del prodotto in cui si collocano**, in modo tale da capire il livello di sviluppo attuale di quelle che sono considerate delle buone pratiche e dei punti già attrattivi del territorio.

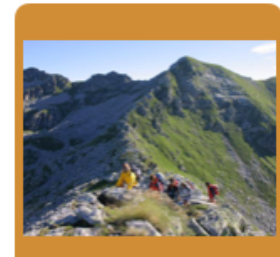
Per dare maggior ordine all'analisi, i vari prodotti e attrazioni che compongono l'offerta territoriale sono stati ricompresi all'interno di 9 macro-categorie di prodotto che riportiamo qui di seguito:



Dalla valutazione dei singoli prodotti primari viene tratta poi una valutazione media sul prodotto nel suo complesso. Vediamo a seguire i risultati ottenuti dai singoli prodotti.

# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

## PRINCIPALI PRODOTTI "TREKKING" IDENTIFICATI



TREKKING

MONTE MUCRONE

OASI ZEGNA

LA TRAPPA

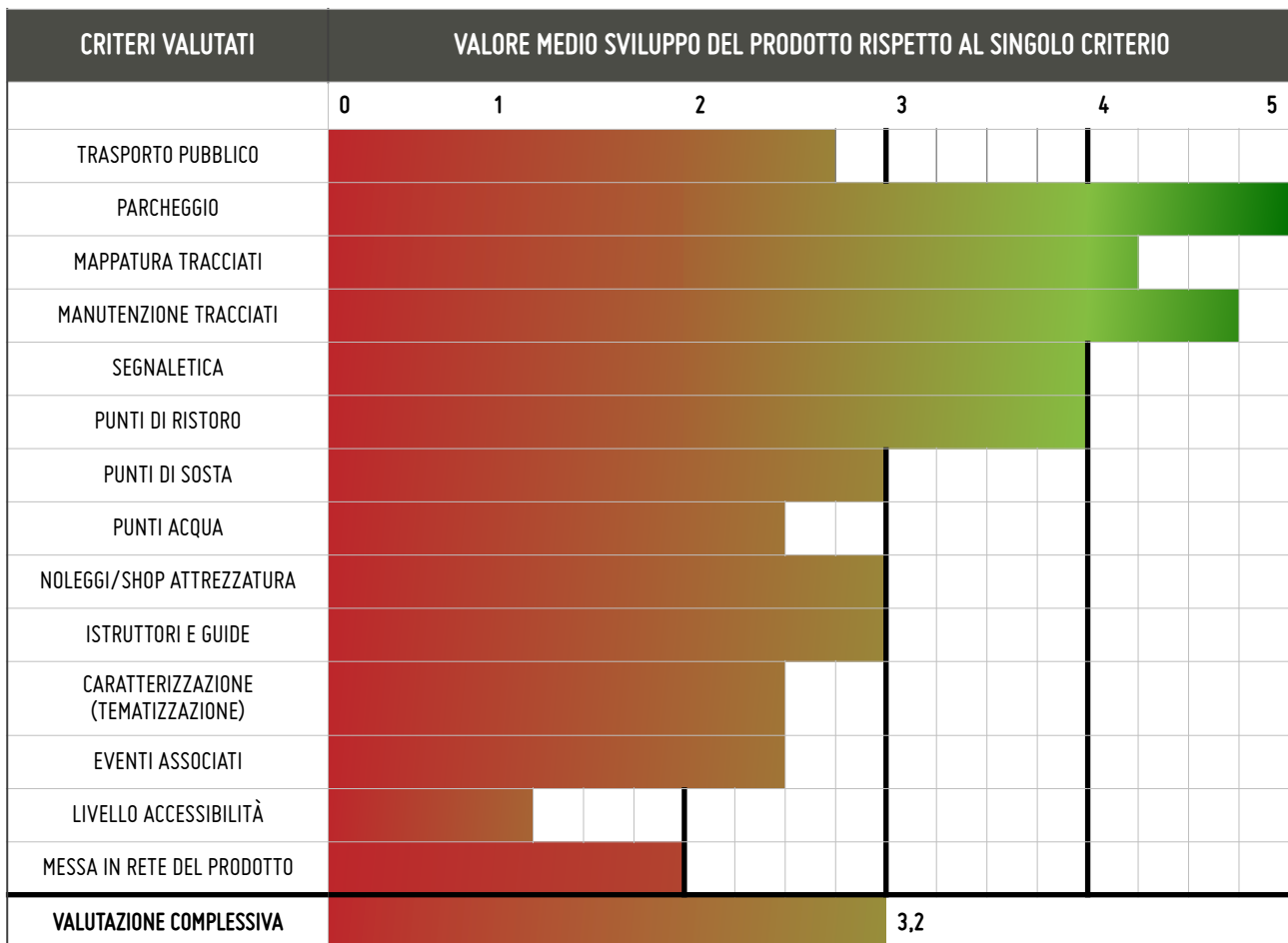
RISERVA NATURALE  
DELLE BARAGGE

PARCO BURCINA  
FELICE PIACENZA

LAGO E RIFUGIO  
DELLA VECCHIA

CAMMINO DI OROPA

VALUTAZIONE, DA 1 A 5, DELLO SVILUPPO DEL PRODOTTO "TREKKING" RISPETTO AI SEGUENTI CRITERI:



1 = Per nulla

2 = Poco

3 = Abbastanza

4 = Molto

5 = Ottimo

# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

**Dai risultati emersi dall'analisi è possibile notare come il prodotto "Trekking" abbia ottenuto una valutazione totale media di 3,2 su 5. Il prodotto è infatti caratterizzato da alcuni elementi dallo sviluppo elevato, e da altri invece che si attestano sotto al livello medio, andando quindi a rispondere solo in parte alle attuali esigenze e bisogni specifici della domanda.**

Prima di passare alla presentazione dei risultati, è necessario però considerare un fattore importante: la **diversità dei prodotti presi in considerazione**. Nel prodotto "Trekking", infatti, sono state inserite località come il Monte Mucrone, inteso come il sentiero che parte dal Santuario di Oropa e raggiunge la cima a 2335 m s.l.m. passando per il Rifugio Rosazza, e località come il Parco Burcina Felice Piacenza, giardino storico situato nella zona collinare del cosiddetto "Brik Burcina". I due, date le loro differenze e livelli di difficoltà, **attragono per definizione diverse tipologie di fruitore, e offriranno quindi diverse infrastrutture e servizi**. Lo stesso vale per le differenze tra aree come l'Oasi Zegna e la Riserva Naturale delle Baragge, la prima zona interamente dedicata alle attività all'aria aperta e da anni strutturata per l'accoglienza turistica, e la seconda un'area di recente sviluppo e con delle importanti limitazioni di fruizione dovute alla presenza di un demanio militare. I valori medi sono quindi il risultato delle valutazioni a ciascun criterio di ognuno dei prodotti primari considerati, in cui qualcuno potrebbe aver ottenuto una valutazione massima, e altri la valutazione minima.

**In generale, tra i criteri che hanno ottenuto le valutazioni più elevate e che, dunque, denotano un buon livello di sviluppo per la fruizione del prodotto turistico da parte del cliente finale, troviamo innanzitutto la presenza di parcheggio, che ha ottenuto il punteggio massimo per tutte le località analizzate, seguito dalla mappatura dei tracciati, la loro manutenzione.** Per mappatura si intende la presenza di percorsi segnalati, sia online che offline per raggiungere una determinata destinazione, mentre per manutenzione dei tracciati si intende la manutenzione ordinaria delle vie che ne permette la facile e sicura percorrenza.

Seguono, **con valutazioni prossime al 4, i punti di ristoro e la segnaletica, dove entrambi presentano valutazioni disomogenee tra i principali prodotti considerati**. Con punti di ristoro si intendono tutti quelle strutture che danno ristoro agli escursionisti come possono essere i rifugi, ristoranti e bar. Nel caso della segnaletica invece ne è stata valutata la presenza ma anche la qualità. Ci sono infatti prodotti come il Cammino di Oropa e la Riserva naturale del Parco Burcina Felice Piacenza che presentano una segnaletica quantitativamente e qualitativamente adeguata alle necessità dei visitatori, altri invece come il Monte Mucrone presentano in alcuni tratti una segnaletica stratificata e datata, che risente quindi dei segni del passaggio del tempo e delle intemperie.

**La presenza di noleggi e shop di attrezzatura, la possibilità di usufruire del servizio di una guida e la raggiungibilità attraverso trasporto pubblico sono tre aspetti che hanno ottenuto una valutazione media**, anche questo a causa della diversa natura dei luoghi analizzati. Le località che offrono visite guidate in maniera continuativa sono sicuramente Oasi Zegna e il Cammino di Oropa. Quest'ultimo infatti mette a disposizione delle date nelle quali è possibile percorrere il cammino in compagnia e guidati dalla presenza di una guida escursionistica. Ci sono altri luoghi, invece, dove queste visite vengono organizzate con cadenza sporadica, come ad esempio nel caso della Riserva naturale del Parco Burcina Felice Piacenza e della Riserva Naturale delle Baragge. Per quanto riguarda il trasporto invece, ci sono luoghi maggiormente connessi come la Conca di Oropa e la Baraggia, se si conta come partenza del percorso il Ricetto di Candelo.

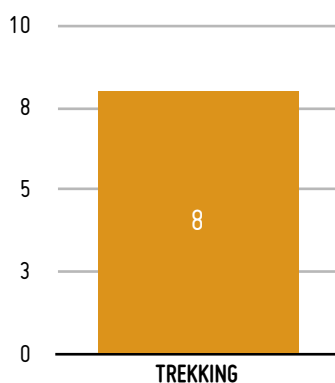


# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

Gli elementi che hanno ottenuto punteggi più bassi, e con necessità di essere migliorati pro-futuro, sono stati nell'ordine: i punti sosta, gli eventi associati, i punti acqua, la caratterizzazione/tematizzazione dei percorsi, la messa in rete del prodotto e il livello di accessibilità. In particolare, per quanto riguarda gli **eventi** ci sono delle aree che si configurano come buone pratiche quali ad esempio La Trappa, grazie al calendario di Slow Food Travel Montagne Biellesi, Oasi Zegna e il Cammino di Oropa. Dall'altro lato invece, realtà come la Riserva naturale del Parco Burcina Felice Piacenza hanno ottenuto un punteggio più basso a causa della carenza di attività continuative in loco. La **messa in rete** è un altro tasto dolente per il prodotto "Trekking": i siti che risultano essere connessi ad altri attori appartenenti alla stessa categoria di prodotto o ad altre sono il Cammino di Oropa, che al di là delle "Terre del Cammino di Oropa" si fa promotore anche degli eventi organizzati da Oasi Zegna e da Slow Food Travel Montagne Biellesi, e la Trappa. Il **livello di accessibilità** è stato invece valutato in base alle informazioni conosciute e alla presenza di iniziative dedicate a persone con disabilità. In nessuno dei siti considerati è stata realizzata una mappatura completa dell'accessibilità, ma ci sono percorsi, come quello che porta al Monte Mucrone, che sicuramente non sono accessibili a persone con disabilità motorie, ed altri come il Cammino di Oropa che viene promosso come accessibile agli ipovedenti, ma non ad altre categorie di disabilità. Oasi Zegna presenta e promuove alcuni percorsi adatti a questo tipo di buyer persona nella Conca dei Rododendri.

Dalle varie fasi di mappatura del prodotto sono state anche individuate le **caratteristiche dei fruitori tipo** che pratica trekking in queste località. Da un lato, troviamo la **persona interessata al connubio Relax e Natura**, che non è attratta dalle grandi altitudini ma dalla ricerca di momenti di pace all'aria aperta. Abbiamo poi l'**escursionista esperto interessato al Trekking** nel senso più sportivo del termine, che cerca l'alta montagna e la natura meno antropizzata, ed infine i **camminatori di Oropa**, che con le loro varie motivazioni di viaggio, formano una categoria a sè stante.

LIVELLO DI ATTRATTIVITÀ



CICLO DI VITA DEL PRODOTTO



Infine, sono stati valutati il **livello di attrattività della proposta** e il **ciclo di vita del prodotto "Trekking"**. I valori sono sempre da considerare come valutazioni medie. Da un lato, il livello di attrattività indica quanto il prodotto rappresenti o meno una

# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

delle motivazioni principali che spingono l'ospite a scegliere proprio una specifica destinazione come meta del proprio viaggio. Essa, dunque, fa riferimento alla forza che un prodotto turistico possiede nel attrarre flussi turistici all'interno del territorio in cui esso si trova. Da 1 a 10, dove 1 = valore minimo di attrazione e 10 = valore massimo di attrazione, il livello di attrazione per il **prodotto "Trekking" si attesta a 8**, portandolo ad essere un'attrazione primaria. Dall'altro, è stato valutato che per questo prodotto la **fase del ciclo di vita sia in una fase intermedia tra Sviluppo e Consolidamento**. Il prodotto Trekking è già considerato dagli stakeholder ascoltati una grande potenzialità per lo sviluppo turistico, e l'offerta appare già organizzata in alcune località, mentre si sta ancora strutturando in altre. La fase di Sviluppo è infatti quella in cui i flussi turistici presentano una crescita annuale, e così anche gli investimenti in promozione e in infrastrutture legate all'accoglienza. Il processo in questo caso è già avviato, in quanto il territorio viene riconosciuto anche all'esterno per questa motivazione, consolidandosi come meta dedicata al trekking nell'immaginario turistico.

A seguire, una sintesi dei principali elementi positivi ed elementi da migliorare emersi.

## ANALISI PRODOTTO "TREKKING" IN SINTESI

### ELEMENTI POSITIVI



PARCHEGGIO

MAPPATURA TRACCIATI

MANUTENZIONE TRACCIATI

SEGNALETICA

PUNTI DI RISTORO

### ELEMENTI DA MIGLIORARE



EVENTI ASSOCIATI

CARATTERIZZAZIONE

PUNTI ACQUA

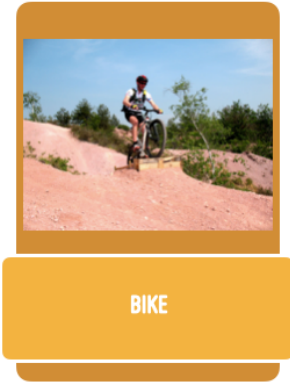
LIVELLO ACCESSIBILITÀ

MESSA IN RETE DEL PRODOTTO

TRASPORTO PUBBLICO

# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

## PRINCIPALI PRODOTTI "BIKE" IDENTIFICATI








- SERRA MORENICA
- RIVE ROSSE
- CICLOVIA DI OROPA
- RISERVA NATURALE DELLA BESSA
- RISERVA NATURALE DELLE BARAGGE
- OASI ZEGNA

VALUTAZIONE, DA 1 A 5, DELLO SVILUPPO DEL PRODOTTO "BIKE" RISPETTO AI SEGUENTI CRITERI:

CRITERI VALUTATI	VALORE MEDIO SVILUPPO DEL PRODOTTO RISPETTO AL SINGOLO CRITERIO					
	0	1	2	3	4	5
SERVIZI DI MOBILITÀ						
PARCHEGGIO						
MAPPATURA TRACCIATI SPECIFICA						
MANUTENZIONE TRACCIATI						
SEGNALETICA SPECIFICA						
PUNTI DI RISTORO						
PUNTI DI SOSTA						
PUNTI ACQUA						
PUNTI DI MANUTENZIONE						
PUNTI DI RICARICA E-BIKE						
NOLEGGI/SHOP ATTREZZATURA						
ISTRUTTORI E GUIDE						
CARATTERIZZAZIONE (TEMATIZZAZIONE)						
EVENTI ASSOCIATI						
LIVELLO ACCESSIBILITÀ						
OFFERTA RICETTIVA SPECIALIZZATA						

# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

MESSA IN RETE DEL PRODOTTO	
VALUTAZIONE COMPLESSIVA	2,3

 1 = Per nulla     2 = Poco     3 = Abbastanza     4 = Molto     5 = Ottimo

**Dai risultati emersi dall'analisi è possibile notare come il prodotto "Bike" abbia ottenuto una valutazione totale media di 2,3 su 5. Il prodotto è infatti caratterizzato da uno sviluppo basso, con pochi elementi che superano la valutazione media di 3, andando quindi a rispondere in maniera limitata alle attuali esigenze e bisogni specifici della domanda.**

Anche tra i principali prodotti appartenenti alla categoria "Bike" emergono delle sostanziali differenze rispetto alla tipologia di percorso e di conseguenza di buyer persona intercettato. Gli appassionati di enduro possono trovare questo prodotto principalmente in due località: le Rive Rosse e l'Enduro Bike Park di Oasi Zegna. La Serra morenica è invece teatro della Serrabike, famosa gara Marathon che si svolge dagli anni '90, ed il cui tracciato è diventato famoso ed è percorso durante tutto l'anno, non solo durante la gara. Paesaggi più semplici e alla portata di tutti sono sicuramente la Riserva naturale della Bessa e la Riserva Naturale delle Baragge, mentre la Ciclovia di Oropa, intesa come la Ciclovia della Serra, è un percorso a tappe che ripercorre il percorso del Cammino di Oropa, partendo da Santhià e arrivando a Oropa. Il Tracciolino, la cosiddetta "Balconata del Biellese" è stato qui preso in considerazione come parte integrante di quest'ultima.

**In generale, tra i criteri che hanno ottenuto le valutazioni più elevate e che, dunque, denotano un buon livello di sviluppo per la fruizione del prodotto turistico da parte del cliente finale, troviamo la manutenzione dei tracciati:** tutti i percorsi, nelle diverse località analizzate, sono stati ritenuti ben mantenuti. Per quanto riguarda la Ciclovia di Oropa, grazie al lavoro dell'associazione Movimento Lento e dei volontari ogni anno vengono mantenuti i sentieri e la segnaletica di direzione. Inoltre, attraverso l'app SlowBi, l'app ufficiale del Cammino di Oropa, è possibile mandare segnalazioni rispetto allo stato dei percorsi e attivare prontamente una risposta.

**Con valutazioni medie invece, troviamo i parcheggi, la mappatura dei tracciati specifica e la presenza di istruttori e guide.** Per quanto riguarda la mappatura infatti, è stato sottolineato dagli attori territoriali come ci sia la necessità di rivedere i sentieri attualmente promossi ed aggiungere alla mappatura dei tracciati alcune strade bianche che potrebbero sostituire in alcuni casi i percorsi su strada. Il territorio presenta inoltre un buon numero di guide cicloturistiche. Tra il 2 e il 3 si posizionano il servizio di trasporto e la segnaletica specifica, quest'ultima presente solo nei percorsi dell'Oasi Zegna, lungo la Ciclovia di Oropa e alle Rive Rosse per l'enduro.

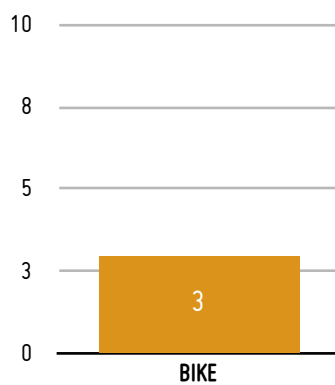
**Tutti gli altri aspetti hanno ottenuto valutazioni sotto il 2. Emerge infatti la carenza di infrastrutture specifiche (es. punti acqua, punti di manutenzione, punti di ricarica e-bike), di servizi (es. punti di ristoro, punti di sosta, noleggi e shop per l'attrezzatura), di percorsi tematici alimentati dall'organizzazione di eventi, e di ricettività specializzata.** Neanche nel caso del bike è stata fatta una specifica mappatura dell'accessibilità, e le informazioni relative a questa tematica non sono comunicate.

# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

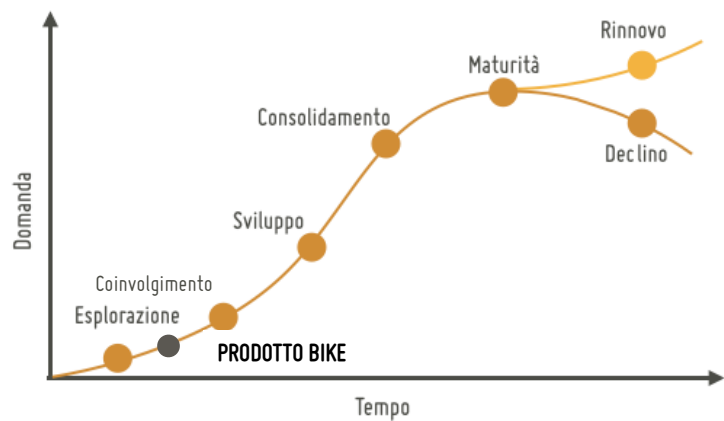
I percorsi, infine, **non risultano messi in rete tra loro** e lo sono in maniera carente anche rispetto agli altri prodotti del territorio, se non nel caso della Ciclovía di Oropa o di iniziative private che stanno nascendo solo recentemente.

La **tipologia di fruitore** che emerge da questa mappatura è prevalentemente quella di un **biker beginner**, che vuole provare un'esperienza diversa utilizzando la bicicletta e che prevalentemente sceglierà un e-bike. Il territorio, al momento, non possiede un prodotto enduro così variegato da poter attrarre questa tipologia di buyer persona.

LIVELLO DI ATTRATTIVITÀ



CICLO DI VITA DEL PRODOTTO



Infine, sono stati valutati il **livello di attrattività della proposta** e il **ciclo di vita del prodotto "Bike"**. Da un lato, il livello di attrattività indica quanto il prodotto rappresenti una delle motivazioni principali che spingono il turista a scegliere il territorio, e per il **prodotto "Bike" si attesta a 3**. Questo prodotto, che al momento è ancora al suo stadio embrionale, ha infatti un grande potenziale attrattivo che non è ancora diventato però un forte motivo di visita sul territorio Biellese. Le varie mancanze sullo sviluppo del prodotto infatti non lo rendono un prodotto distintivo. Dall'altro, è stato valutato che per questo prodotto la **fase del ciclo di vita sia una fase intermedia tra l'Esplorazione e il Coinvolgimento**. In questo momento, infatti, nel Biellese stanno arrivando una serie di cicloturisti "pionieri" che arrivano alla destinazione e rimangono sorpresi della sua offerta di sentieri cicloescursionistici. Allo stesso tempo, l'offerta si sta organizzando attraverso varie iniziative, sia pubbliche che private, mirate anche all'infrastrutturazione del territorio.

A seguire, una sintesi dei principali elementi positivi ed elementi da migliorare emersi.

# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

## ANALISI PRODOTTO "BIKE" IN SINTESI

### ELEMENTI POSITIVI



MANUTENZIONE TRACCIATI

### ELEMENTI DA MIGLIORARE



MAPPATURA TRACCIATI

SEGNALETICA SPECIFICA

INFRASTRUTTURE SPECIFICHE

SERVIZI SPECIFICI

RICETTIVITÀ SPECIALIZZATA

LIVELLO DI ACCESSIBILITÀ

MESSA IN RETE

# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

## PRINCIPALI PRODOTTI "CULTURA E FEDE" IDENTIFICATI



## VALUTAZIONE, DA 1 A 5, DELLO SVILUPPO DEL PRODOTTO "CULTURA E FEDE" RISPETTO AI SEGUENTI CRITERI:

CRITERI VALUTATI	VALORE MEDIO SVILUPPO DEL PRODOTTO RISPETTO AL SINGOLO CRITERIO					
	0	1	2	3	4	5
TRASPORTO PUBBLICO	[Bar chart showing score 4]					
PARCHEGGIO	[Bar chart showing score 4.5]					
FRUIBILITÀ DEL SITO	[Bar chart showing score 4]					
MODALITÀ DI FRUIZIONE	[Bar chart showing score 3]					
SEGNALETICA ESTERNA	[Bar chart showing score 3]					
INNOVAZIONE E INTERATTIVITÀ	[Bar chart showing score 2]					
LABORATORI ED EVENTI	[Bar chart showing score 2.5]					
ACQUISTO SOUVENIR	[Bar chart showing score 3.5]					
LIVELLO ACCESSIBILITÀ	[Bar chart showing score 3.5]					
MESSA IN RETE DEL PRODOTTO	[Bar chart showing score 2]					
<b>VALUTAZIONE COMPLESSIVA</b>					<b>3,2</b>	

■ 1 = Per nulla    
 ■ 2 = Poco    
 ■ 3 = Abbastanza    
 ■ 4 = Molto    
 ■ 5 = Ottimo

Dalla valutazione del prodotto "Cultura e fede" risulta un valore totale medio di 3,2 su 5. Il prodotto è infatti caratterizzato da alcuni elementi dallo sviluppo medio-alto, e da altri invece che si attestano sotto al livello medio, andando quindi a rispondere solo in parte alle attuali esigenze e bisogni specifici della domanda.

# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

Anche in questo caso si sottolinea come la **valutazione abbia dovuto tener conto di prodotti dalla natura variegata**: Cittadellarte – Fondazione Pistoletto è infatti l'unica realtà museale vera e propria compresa nella valutazione. Il Santuario di Oropa, infatti, è principalmente un punto di riferimento per il turismo religioso, ed in secondo luogo un'attrazione culturale e architettonica. Infine, il Ricetto di Candelo, il Borgo Medievale del Piazzo e il Borgo di Rosazza sono tre mete di carattere culturale, ma sono tre località aperte non solo alla fruizione turistica, ma anche alla vita quotidiana dei residenti che vi abitano e lavorano.

**I criteri che hanno ottenuto valutazioni più elevate sono sicuramente i parcheggi, il trasporto pubblico, e la fruibilità del sito con valutazioni superiori al 4.** La valutazione sulla presenza di **mezzi di trasporto pubblico** è stata realizzata rispetto alla distanza con Biella, capoluogo di Provincia, quindi per Cittadellarte, che già si trova a Biella, questo aspetto non è stato valutato. Il collegamento con i mezzi pubblici è stato però valutato per i restanti prodotti ed in media la valutazione è stata positiva: il Borgo Medievale del Piazzo è collegato alla città con una funicolare, e sono frequenti sia i collegamenti con il Ricetto di Candelo che con il Santuario di Oropa. Il Borgo di Rosazza è stato l'unico ad aver ottenuto un punteggio basso: quest'ultimo risulta infatti disporre di poche e lunghe connessioni attraverso mezzi di trasporto pubblico. Per quanto riguarda la **fruibilità, essa risulta essere variabile a seconda del sito considerato**: per quanto riguarda Cittadellarte – Fondazione Pistoletto, la fruizione si limita ai weekend in quanto le visite settimanali sono riservate a scuole e gruppi, il Ricetto di Candelo risulta essere invece sempre fruibile all'esterno, ma la fruibilità della visita interna risulta ancora molto limitata. È stato tenuto in considerazione come la **situazione del Ricetto di Candelo risulti essere temporanea** vista la graduale valorizzazione e apertura delle sale che il Comune sta portando avanti.

**L'acquisto di souvenir, il livello di accessibilità, le modalità di fruizione e la segnaletica esterna hanno invece ottenuto valutazioni medie.** Il livello di accessibilità, in particolare, è stato certificato e valorizzato per il Santuario di Oropa e Cittadellarte, ma è ancora una tematica sviluppata in maniera limitata per le altre tre realtà, in quanto è assente una mappatura specifica. Il Ricetto di Candelo è visitabile da persone con disabilità solo durante gli eventi, durante i quali viene messa a disposizione una golf car, che si vorrebbe avere a disposizione anche durante tutto il resto dell'anno. Anche le **modalità di fruizione** risultano essere variabili: se nel caso di Cittadellarte – Fondazione Pistoletto la visita può avvenire solo attraverso visita guidata o laboratorio per le scuole, il Santuario di Oropa è visitabile in modalità self, attraverso visita guidata nei weekend estivi, e attraverso alcuni eventi culturali, mentre il Borgo di Rosazza è l'unico ad avere un app che guida la fruizione self. Al momento la valutazione del Ricetto di Candelo ha tenuto in considerazione delle modalità di fruizione disponibili, ossia attraverso visita self e guidata su prenotazione e a seconda delle disponibilità della Pro Loco locale.

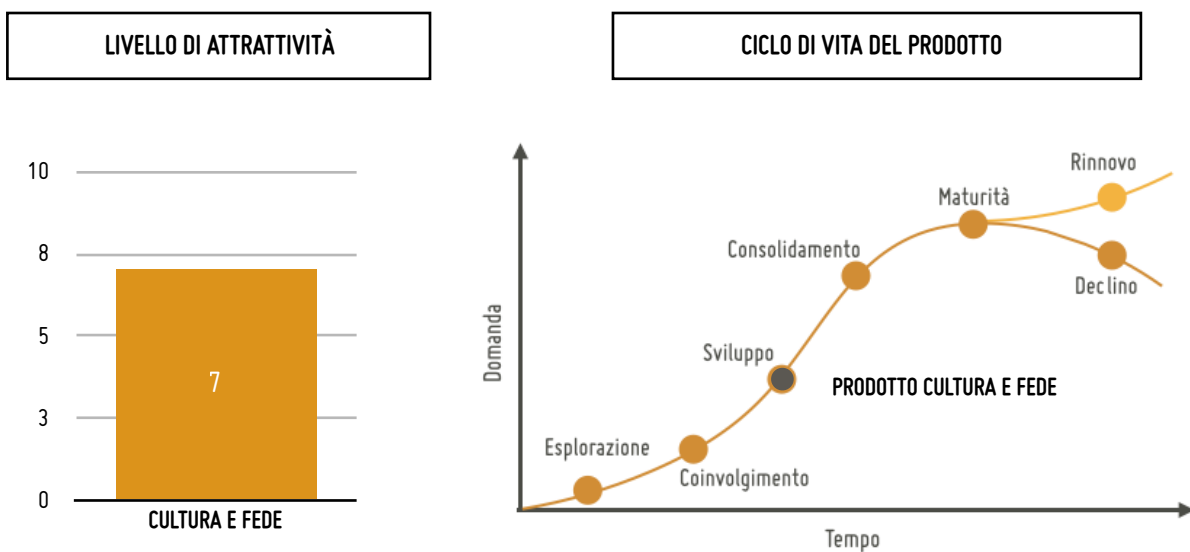
**Ad ottenere punteggi limitati infine sono stati il livello di innovazione e interattività della proposta, la presenza di laboratori ed eventi organizzati e la messa in rete del prodotto.** Gli **elementi di innovazione** ravvisati allo stato attuale sono sicuramente concentrati su Cittadellarte – Fondazione Pistoletto e sul Borgo di Rosazza, per la fruizione attraverso app e QR code del Borgo. Eventi e laboratori vengono invece organizzati in quasi tutti i siti analizzati, ma in maniera sporadica e stagionale: Cittadellarte – Fondazione Pistoletto organizza eventi, laboratori per le scuole ed è sede di una residenza artistica di alta formazione, il Ricetto di Candelo si anima con Candelo in fiore, il mercato della domenica e gli eventi estivi organizzati dalla Pro Loco, il Borgo di Rosazza, sempre grazie al lavoro della Pro Loco, ospita una serie di sagre, ed eventi culinari e culturali



# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

estivi ed il Santuario ospita alcuni eventi culturali come concerti. Infine, **la messa in rete risulta essere altrettanto sporadica e limitata ad alcuni soggetti e connessioni**: Cittadellarte è sicuramente inserito all'interno della rete del patrimonio industriale, il Ricetto sta sempre più cercando di connettersi alla Riserva Naturale delle Baragge, attraverso la bike, ed il Santuario di Oropa si collega all'outdoor, tanto per la localizzazione all'interno della Conca che per il Cammino.

Per il prodotto "Cultura e fede" sono state individuate **cinque tipologie di utenza**: le prime tre, che si concentrano principalmente sul Santuario di Oropa sono il **turista religioso, il camminatore di Oropa e il turista business**. Il primo, in particolare, descrive una tipologia di turista molto variegata: i turisti spinti da motivazioni religiose possono raggiungere il sito in maniera indipendente o essere parte di un gruppo, e avere età e tempi di permanenza molto diversi. Alcuni sono per esempio CRAL aziendali, associazioni legate al mondo del sociale, parrocchie, associazioni culturali, gruppi di anziani, ma anche associazionismo giovanile come nel caso degli Scout o dei gruppi studenteschi di Comunione e Liberazione. Il **turista business** invece viene attratto dal Santuario, seppur ancora in momenti e flussi limitati, per momenti di team building aziendale vista l'ampia disponibilità di posti letto e stanze per riunioni e momenti di incontro, e la località che permette di sperimentare numerose esperienze outdoor. Un'altra tipologia che si può riconoscere è il **turista culturale**, il buyer persona più interessato quindi al patrimonio storico-culturale di per sé, ma anche il **turista industriale**, ossia quello particolarmente interessato a questa tipologia di patrimonio, che si concentra in questo caso su Cittadellarte – Fondazione Pistoletto.



Infine, sono stati valutati il **livello di attrattività della proposta** e il **ciclo di vita del prodotto "Cultura e fede"**. Da un lato, il livello di attrattività indica quanto il prodotto rappresenti una delle motivazioni principali che spingono il turista a scegliere il territorio, e per il **prodotto "Cultura e fede" si attesta a 7**. Dall'altro, è stato valutato che per questo prodotto la **fase del ciclo di vita sia la fase iniziale dello Sviluppo**. Il prodotto Cultura e fede è già considerato dagli stakeholder ascoltati di grande importanza per l'attuale scenario turistico, e l'offerta appare già organizzata e attrattiva in alcune località come per il Borgo di Rosazza, il Santuario di Oropa e Cittadellarte – Fondazione Pistoletto, mentre si sta ancora strutturando in altre. La fase di Sviluppo è infatti quella in cui i flussi turistici presentano una crescita annuale, e così anche gli investimenti in promozione e

# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

in infrastrutture legate all'accoglienza. Il territorio però è all'inizio di questa fase in quanto non sono ancora emerse conseguenze negative dalla presenza di flussi turistici. Il Borgo di Rosazza, vista la sua conformazione, è l'unico in cui, nel periodo estivo, l'attività e i flussi turistici diventano prevalenti.

A seguire, una sintesi dei principali elementi positivi ed elementi da migliorare emersi.

## ANALISI PRODOTTO "CULTURA E FEDE" IN SINTESI

### ELEMENTI POSITIVI



PARCHEGGIO

TRASPORTO PUBBLICO

FRUIBILITÀ DEL SITO

### ELEMENTI DA MIGLIORARE



LIVELLO ACCESSIBILITÀ

MODALITÀ DI FRUIZIONE

SEGNALETICA ESTERNA

LABORATORI ED EVENTI

INNOVAZIONE E INTERATTIVITÀ

MESSA IN RETE DEL PRODOTTO

# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

## PRINCIPALI PRODOTTI "PATRIMONIO INDUSTRIALE" IDENTIFICATI



VALUTAZIONE, DA 1 A 5, DELLO SVILUPPO DEL PRODOTTO "PATRIMONIO INDUSTRIALE" RISPETTO AI SEGUENTI CRITERI:

CRITERI VALUTATI	VALORE MEDIO SVILUPPO DEL PRODOTTO RISPETTO AL SINGOLO CRITERIO					
	0	1	2	3	4	5
ACQUISTO/PRENOTAZIONE ONLINE	■		■			
FRUIBILITÀ DEL SITO	■		■			
TRASPORTO PUBBLICO	■	■				
PARCHEGGI	■			■		
MODALITÀ DI FRUIZIONE	■			■		
SEGNALETICA ESTERNA	■		■			
INNOVAZIONE DELLA PROPOSTA	■		■			
EVENTI E ATTIVITÀ ASSOCIATE	■			■		
LIVELLO ACCESSIBILITÀ	■				■	
MESSA IN RETE DEL PRODOTTO	■		■			
<b>VALUTAZIONE COMPLESSIVA</b>	■				■	3,2

■ 1 = Per nulla      ■ 2 = Poco      ■ 3 = Abbastanza      ■ 4 = Molto      ■ 5 = Ottimo

# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

Dalla valutazione del prodotto “Patrimonio industriale” risulta un valore totale medio di 3,2 su 5. Il prodotto è infatti caratterizzato da alcuni elementi dallo sviluppo medio-alto, e da altri invece che si attestano sotto al livello medio o basso, andando quindi a rispondere solo in parte alle attuali esigenze e bisogni specifici della domanda.

Per questo specifico prodotto, abbiamo tenuto in considerazione solo delle realtà stabili del Biellese, ossia quelle che offrono un servizio continuativo ai visitatori e un percorso di visita strutturato. Allo stesso tempo sappiamo come il territorio e le sue aziende si stiano aprendo sempre più alle proposte e alle iniziative di turismo industriale che vengono organizzate da Unione Industriale Biellese e altri enti, non solo attraverso la loro partecipazione attiva e alla loro volontà di collaborare, ma nella realizzazione di investimenti ad hoc all'interno della propria azienda quali la creazione di nuovi musei industriali permanenti (es. Caseificio Rosso, Biscottificio Massera). All'ultima iniziativa organizzata, nel weekend dal 3 al 5 maggio 2024 in occasione del Giro d'Italia, il Giro d'Impresa ha unito 17 aziende che hanno aperto le loro porte ai visitatori. Tra queste, 10 offrivano esperienze di visita all'azienda, e 7 offrivano visite a musei e archivi d'impresa.

Il criterio che ha ottenuto valutazioni più elevate è sicuramente il livello di accessibilità, con una valutazione di 4 su 5. Mentre Casa Zegna e Fondazione Sella sono infatti accessibili e si possono trovare online informazioni riguardanti questo aspetto della visita, gli altri siti non presentano la stessa accessibilità rispetto a informazioni e spazi.

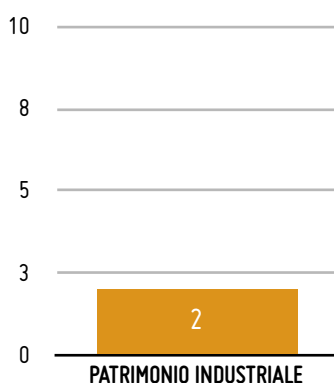
Seguono, con valutazioni medie, le valutazioni riguardanti i parcheggi, le modalità di fruizione e la presenza di eventi e attività associate. Tutte le realtà infatti presentano parcheggi nelle vicinanze. Nonostante ciò, alcuni sono poco ordinati e alcuni non sono nelle immediate vicinanze, il che potrebbe non andare in contro ai bisogni di alcuni buyer personas di riferimento. Per quanto riguarda le modalità di fruizione, Per quanto riguarda Casa Zegna, la Fabbrica della Ruota e Me.Bo Museum, i visitatori possono fare un'esperienza self all'interno della realtà, ma anche visitarle attraverso visita guidata o laboratori didattici per le scuole. Nessuna delle realtà offre la possibilità di seguire il percorso attraverso l'utilizzo di un'audioguida. Fondazione Sella e Fondazione FILA Museum hanno invece limitate possibilità di fruizione: la prima, è aperta solo per la consultazione degli archivi, mostre temporanee o eventi, mentre la seconda offre la possibilità di fare una visita self o attività didattiche per le scuole. La presenza di eventi e attività associate (es. esperienze e laboratori didattici) ha ottenuto una valutazione media di 3. La Fabbrica della Ruota in questo è sicuramente un esempio virtuoso in quanto è sede di mostre temporanee, laboratori per bambini e famiglie e di eventi culturali, così come Me.Bo Museum nel quale vengono organizzate esperienze di degustazione nei weekend, eventi pubblici e privati e laboratori didattici per le scuole. Fondazione Sella e Fondazione FILA Museum hanno invece un'offerta più limitata: la prima organizza alcune mostre temporanee ed eventi come conferenze, la seconda invece ospita solo attività per le scuole.

Con valutazioni più basse invece troviamo la possibilità di acquisto/prenotazione online, la fruibilità del sito, la segnaletica esterna, la messa in rete del prodotto, l'innovazione della proposta e il trasporto pubblico. L'acquisto e la prenotazione online sono infatti solamente disponibili per visitare Fondazione FILA Museum e Me.Bo Museum. Con fruibilità del sito invece si intendono i giorni di apertura che permettono l'effettiva visita al museo durante l'anno ed essa risulta essere limitata per tutti tranne che per la Fondazione FILA Museum, che ha aperture continuative durante la settimana. Casa Zegna è infatti

# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

aperta durante le domeniche da fine maggio a metà novembre, e ogni giorno ad agosto, la Fabbrica della Ruota solo durante le domeniche estive, e gli archivi di Fondazione Sella e la sala espositiva sono visitabili solo in giorni selezionati o in occasione di eventi specifici. Per quanto riguarda la **segnaletica esterna**, emergono alcuni problemi di riconoscimento dei vari siti in particolare nel caso della Fabbrica della Ruota, di Fondazione FILA Museum e di Fondazione Sella: per la prima non è presente segnaletica stradale precedente, ma solo all'ingresso, insieme a due cartelloni del museo e di una mostra temporanea, per la seconda non è presente alcuna segnaletica o indicazione e il sito è riconoscibile solo da una targhetta sulla porta, mentre Fondazione Sella è segnalata grazie alla segnaletica stradale ma l'entrata risulta non essere altrettanto riconoscibile. Anche in questo caso la **messa in rete del prodotto** risulta debole: alcune di loro infatti sono inserite nella rete nazionale Musei Impresa (Fondazione Sella, Fondazione FILA Museum e Casa Zegna), altre si sono unite alla rete in occasione del Giro d'Impresa, ma sono poche quelle che creano collegamenti con altri prodotti: è il caso per esempio di Casa Zegna con Oasi Zegna e la Rete Museale Biellese, di cui fa parte anche la Fabbrica della Ruota. Nel criterio **innovazione della proposta** sono stati tenuti in considerazione diversi aspetti tra cui l'interpretazione e i suoi supporti, l'interattività e l'intermodalità, e la presenza di mostre temporanee. La valutazione più alta per questo criterio è stata data a Casa Zegna: essa infatti presenta un'interpretazione interna chiara, non troppo lunga e graficamente estetica, c'è dell'interattività, seppur limitata, nell'utilizzo del tatto per il riconoscimento dei diversi tessuti, vengono utilizzati dei video e viene organizzata almeno una mostra temporanea all'anno. Tuttavia, non vengono utilizzati schermi touch screen e non ci sono spazi dedicati alla realtà aumentata, alla proiezione di filmati o ad altre esperienze sensoriali. La valutazione più bassa invece è stata ottenuta da Fondazione FILA Museum: in essa infatti le informazioni sono presentate attraverso un'interpretazione interna chiara, in doppia lingua, non troppo lunga e graficamente estetica ma non è presente nessuno degli altri elementi indagati. Il **trasporto pubblico** è stato valutato solo per le realtà esterne alla Città di Biella, ed in entrambi i casi non è risultato adeguato ad una fruizione continuativa ed efficace da parte dei visitatori.

LIVELLO DI ATTRATTIVITÀ



CICLO DI VITA DEL PRODOTTO



Al momento, il prodotto **“Patrimonio industriale”** risulta quindi **mediamente sviluppato per le realtà strutturate, posizionandosi quindi ad un livello più basso per le realtà che invece non lo sono in maniera continuativa** come le realtà indagate. Questo fa sì che il patrimonio industriale non possa essere definito una motivazione trainante della visita dei turisti

# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

nel Biellese, bensì un prodotto complementare che può interessare tanto il **turista culturale**, che quello interessato all'**escursionismo entry level** e che cerca quindi altre attività non sportive da aggiungere alla sua esperienza di vacanza. Il profilo del **turista industriale**, che ha quindi come prima motivazione la visita al patrimonio industriale, è ancora poco presente all'interno del territorio, o viene attratto solamente in occasione di specifici eventi e iniziative.

Per le ragioni sopracitate, il "Patrimonio industriale" presenta un **livello di attrattività** basso, con una valutazione di 2 su 10, e si trova a **metà tra la fase di "Esplorazione" e di "Coinvolgimento"** all'interno del **ciclo di vita del prodotto**. Esso infatti ha attratto alcuni turisti "pionieri" in esplorazione, ma l'offerta non risulta ben organizzata, fatta eccezione per delle specifiche iniziative mirate. Gli imprenditori però iniziano a vedere le potenzialità economiche del turismo industriale, e alcuni stanno investendo per strutturarsi ed essere pronti al mercato.

A seguire, una sintesi dei principali elementi positivi ed elementi da migliorare emersi.

## ANALISI PRODOTTO "PATRIMONIO INDUSTRIALE" IN SINTESI

### ELEMENTI POSITIVI



LIVELLO DI ACCESSIBILITÀ

PARCHEGGI

### ELEMENTI DA MIGLIORARE



MODALITÀ DI FRUIZIONE

EVENTI E ATTIVITÀ ASSOCIATE

ACQUISTO ONLINE

FRUIBILITÀ DEL SITO

SEGNALETICA ESTERNA

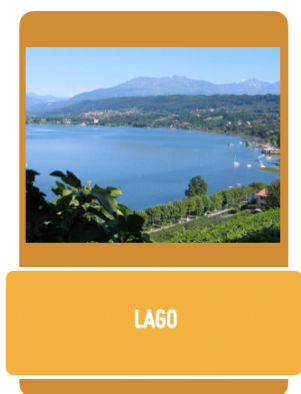
MESSA IN RETE DEL PRODOTTO

INNOVAZIONE DELLA PROPOSTA

TRASPORTO PUBBLICO

# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

## PRINCIPALI PRODOTTI "LAGO" IDENTIFICATI



LAGO DI VIVERONE

LAGO

VALUTAZIONE, DA 1 A 5, DELLO SVILUPPO DEL PRODOTTO "LAGO" RISPETTO AI SEGUENTI CRITERI:

CRITERI VALUTATI	VALORE MEDIO SVILUPPO DEL PRODOTTO RISPETTO AL SINGOLO CRITERIO					
	0	1	2	3	4	5
PARCHEGGI	[Progressive bar from 0 to 5]					
TRASPORTO PUBBLICO	[Progressive bar from 0 to 2]					
PRESENZA PERCORSI	[Progressive bar from 0 to 3]					
PRESENZA DI SERVIZI IGIENICI	[Progressive bar from 0 to 4]					
PRESENZA LIDO	[Progressive bar from 0 to 5]					
PUNTI RISTORO	[Progressive bar from 0 to 5]					
PUNTI DI SOSTA	[Progressive bar from 0 to 2]					
PUNTI NOLEGGIO	[Progressive bar from 0 to 5]					
AREE DEPOSITO	[Progressive bar from 0 to 1]					
SEGNALETICA	[Progressive bar from 0 to 2]					
MANUTENZIONE E PULIZIA	[Progressive bar from 0 to 3]					
SICUREZZA	[Progressive bar from 0 to 4]					
INFO-POINT	[Progressive bar from 0 to 5]					
EVENTI	[Progressive bar from 0 to 3]					
MESSA IN RETE DEL PRODOTTO	[Progressive bar from 0 to 2]					
<b>VALUTAZIONE COMPLESSIVA</b>	<b>3,3</b>					

1 = Per nulla

2 = Poco

3 = Abbastanza

4 = Molto

5 = Ottimo

# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

Nel caso del prodotto “Lago”, l’unica realtà riconosciuta e menzionata dagli operatori durante la fase di ascolto è il Lago di Viverone. La valutazione che emerge in questo capitolo si riferisce in particolare al **lago come luogo di balneazione**, in quanto presenta dei criteri di valutazione distinti rispetto al lago come luogo di pratica di “Sport acquatici”, attività che verranno valutate nel seguente capitolo.

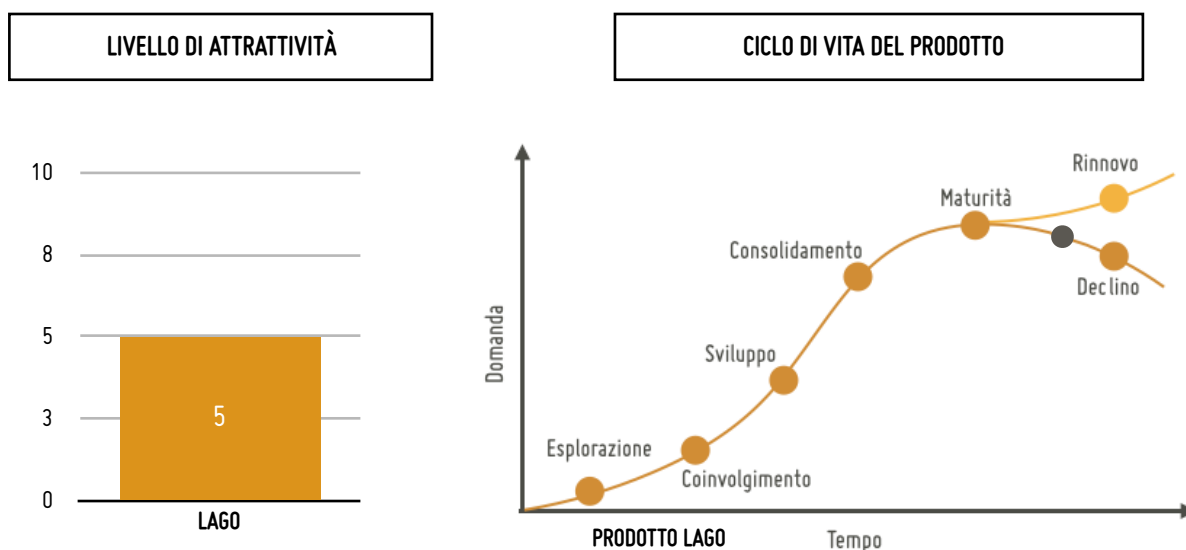
**Le valutazioni migliori rispetto al lago emergono per quanto riguarda i parcheggi, la presenza di lidi, di punti ristoro (es. bar e chioschi, ristoranti), di punti noleggio, di info-point, servizi igienici e sicurezza.** Allo stato attuale infatti il lago non presenta problematiche di mancanza di **parcheggi**, nè in alta nè in bassa stagione, e la sua fruizione da parte del pubblico dipende totalmente dalla presenza di **lidi**: durante la fase di ascolto è emerso infatti come, per poter fare della balneazione, non ci siano delle spiagge libere a disposizione, ma il visitatore deve accedere ad uno dei vari lidi attivi sul lago. Questi sono tutti dotati di **punti di ristoro**, di cui quindi l’area è ricca, di **servizi igienici** e di **punti noleggio**, soprattutto per quanto riguarda il noleggio di canoe, kayak, SUP, barche e di tutti gli altri strumenti utilizzati nella pratica di sport acquatici. L’**info-point** di Viverone, rimasto chiuso fino all’anno scorso, ha riaperto con la stagione estiva 2024, e garantisce un servizio continuativo almeno durante l’estate.

**Le valutazioni intermedie si riferiscono invece alla presenza di percorsi, mantenimento e pulizia e all’organizzazione di eventi.** Ci è stato segnalato infatti come, allo stato attuale, sia necessaria una nuova mappatura dei **sentieri** circostanti al lago in quanto molte strade bianche, pur essendo presenti, non sono nè segnalate nè manutentate. I valori bassi rispetto al **mantenimento** si riferiscono infatti a questo particolare aspetto. Vengono organizzati degli **eventi** sul lago, ma sono più eventi di richiamo locale, organizzati dalla Pro Loco, non di vero e proprio richiamo turistico.

**Con punteggi bassi, infine, segnaliamo il trasporto pubblico, i punti di sosta, le aree deposito, la segnaletica, il livello di accessibilità e la messa in rete del prodotto.** Dal punto di vista turistico, il lago di Viverone risulta poco collegato con la città di Biella attraverso il **trasporto pubblico**, presentando solo una corsa al giorno nella stagione estiva. Per quanto riguarda i **punti di sosta** ci si riferisce a quelli non custoditi (es. aree picnic, spiagge libere) e, oltre all’assenza di spiagge libere, c’è stata segnalata la presenza di una sola area picnic. Le **aree deposito**, definite come box nei quali i visitatori possono lasciare i propri averi durante la balneazione, non sono presenti. A livello di **segnaletica**, emergono diversi punti di debolezza: il sito palafitticolo del Lago di Viverone presenta un centro interpretativo approssimativo con dei supporti comunicativi tradizionali relativi a flora, fauna e alla storia archeologica del luogo. I cartelli sono però datati e non favoriscono una facile lettura. Parte della segnaletica relativa ai percorsi, come quelli del progetto Salute in cammino, risultano invece datati e danneggiati dalle intemperie, altri invece sono in buono stato ma con spiegazioni forse troppo lunghe che non si adattano bene ai bisogni dei buyer personas interessati. Il **livello di accessibilità**, al momento, non è stato mappato. Infine, la **messa in rete del prodotto** risulta quasi completamente assente: nonostante la posizione potrebbe favorire la messa in rete del prodotto “lago” con quello enogastronomico, gli eventi che mettono in correlazione i due sono ancora limitati. A causa della mancanza di segnaletica e sentieristica manutentata, inoltre, il lago fatica ad essere connesso al prodotto trekking e bike, che potrebbero invece essere delle potenziali aree di sviluppo.



# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI



Al momento attuale perciò, il lago è principalmente la meta di escursionisti provenienti da località prossime a Viverone e in generale di **turisti interessati alla natura e al relax**. Data la collocazione geografica, il lago accoglie anche alcuni **turisti enogastronomici**, interessati ai vini e alle eccellenze del territorio.

Allo stato attuale, il prodotto lago presenta un **livello di attrattività nella media**: sul lago infatti si concentrano un gran numero di strutture ricettive e di conseguenza di flussi turistici. Nonostante ciò, esso non rappresenta una motivazione forte che spinge il turista a scegliere il territorio. Per quanto riguarda il **ciclo di vita del prodotto**, esso si attesta nella **fase di Maturità**: ci è stato notificato come il lago di Viverone fosse meta di villeggiatura negli anni '90 e come questo picco sia calato, fino ad arrivare allo stato attuale, nel quale il Lago si è dato una nuova veste di località adatta agli sport acquatici ma ha perso la fama dei decenni scorsi. In questa fase, si rendono necessari degli interventi per rendere nuovamente competitiva la località attraverso una rivitalizzazione dell'offerta e dell'immagine.

# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

A seguire, una sintesi dei principali elementi positivi ed elementi da migliorare emersi.

## ANALISI PRODOTTO "LAGO" IN SINTESI

### ELEMENTI POSITIVI



PARCHEGGI

PRESENZA LIDO

PUNTI DI RISTORO

PUNTI NOLEGGIO

INFO-POINT

PRESENZA DI SERVIZI IGIENICI

SICUREZZA

### ELEMENTI DA MIGLIORARE



TRASPORTO PUBBLICO

PRESENZA PERCORSI

PUNTI DI SOSTA

AREE DEPOSITO

SEGNALETICA

EVENTI

LIVELLO DI ACCESSIBILITÀ

MESSA IN RETE DEL PRODOTTO

# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

## PRINCIPALI PRODOTTI "SPORT ACQUATICI" IDENTIFICATI



SPORT ACQUATICI

LAGO DI VIVERONE

TORRENTE ELVO

VALUTAZIONE, DA 1 A 5, DELLO SVILUPPO DEL PRODOTTO "SPORT ACQUATICI" RISPETTO AI SEGUENTI CRITERI:

CRITERI VALUTATI	VALORE MEDIO SVILUPPO DEL PRODOTTO RISPETTO AL SINGOLO CRITERIO					
	0	1	2	3	4	5
PARCHEGGI	[Bar chart showing a gradient from red to green across the scale]					
TRASPORTO PUBBLICO	[Bar chart showing a gradient from red to green up to 2]					
PUNTI RISTORO	[Bar chart showing a gradient from red to green up to 3]					
ATTIVITÀ NOLEGGIO ATTREZZATURA	[Bar chart showing a gradient from red to green across the scale]					
GAMMA PRODOTTO	[Bar chart showing a gradient from red to green up to 3]					
MANUTENZIONE E QUALITÀ ATTREZZATURA	[Bar chart showing a gradient from red to green up to 4]					
ISTRUTTORI E GUIDE	[Bar chart showing a gradient from red to green up to 4]					
SERVIZI IGIENICI	[Bar chart showing a gradient from red to green up to 2.5]					
MEMORABILITÀ DELL'ESPERIENZA	[Bar chart showing a gradient from red to green up to 4]					
EVENTI ASSOCIATI	[Bar chart showing a gradient from red to green up to 2]					
LIVELLO ACCESSIBILITÀ	[Bar chart showing a gradient from red to green up to 1]					
MESSA IN RETE DEL PRODOTTO	[Bar chart showing a gradient from red to green up to 2]					
<b>VALUTAZIONE COMPLESSIVA</b>	<b>3.2</b>					

■ 1 = Per nulla    ■ 2 = Poco    ■ 3 = Abbastanza    ■ 4 = Molto    ■ 5 = Ottimo

# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

Nel caso del prodotto “Sport acquatici” sono state valutate due aree di interesse nelle quali vengono svolti diversi tipi di sport acquatici: da un lato troviamo il Lago di Viverone con i suoi 4 centri noleggio sportivi e dall’altro troviamo il Torrente Elvo a Sordevolo, nel Parco naturale dell’Infernone, nel quale si può svolgere l’attività di canyoning. Nello specifico, a Viverone troviamo il Complesso turistico “La Marinella” che noleggia barche a motore, barche a vela, pedalò, barche a remi, canoe, e SUP, la Scuola Sci Nautico “Le Ski Nautique” che mette a disposizione wakeboard, wakesurf e SUP, la Società di navigazione Lago di Viverone (SNLV), che noleggia barche e organizza gire in battello e “Il Porticciolo residence” dove si può praticare wakeboard, wakesurf e sci nautico. L’attività di canyoning sul Torrente Elvo viene organizzata dal Rifugio Nel bosco di Alice, una struttura ricettiva, che si configura come bar e ristorante ma anche come centro di canyoning e noleggio di kit per ferrata.

**Questo prodotto ottiene le migliori valutazioni nei parcheggi, attività noleggio attrezzatura, e nella memorabilità dell’esperienza.** Tutti i centri nei quali si svolgono le attività presentano infatti parcheggi e punto noleggio dedicati e offrono delle esperienze adrenaliniche e memorabili a partire dal canyoning al wakeboard, alla gita in battello al tramonto sul lago di Viverone. La **manutenzione e qualità dell’attrezzatura** e la **presenza di istruttori e guide** hanno ottenuto una valutazione medio-alta di 3,8.

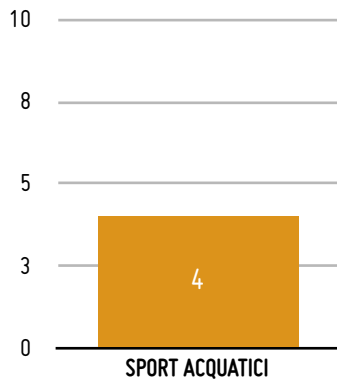
Con valutazioni medie si posizionano invece i **punti di ristoro, la presenza di servizi igienici, e la gamma prodotto**. Per quanto riguarda i primi, essi sono sempre presenti per Viverone tranne nel caso del residence “Il Porticciolo” e della Società di Navigazione Lago di Viverone – SNLV. La gamma prodotto invece, con riferimento al Lago di Viverone, pur essendo variegata è molto simile tra i vari centri, mentre per il Torrente Elvo, il canyoning è l’unico sport acquatico, unito alle offerte di ferrata, arrampicata e trekking.

Con valutazioni più basse troviamo il **trasporto pubblico**, che emerge essere un punto di debolezza tanto per il lago di Viverone quanto per Sordevolo, il **livello di accessibilità**, assente nella maggior parte delle esperienze, la presenza di eventi associati, e la messa in rete del prodotto. Per quanto riguarda la presenza di **eventi associati**, sono poche le realtà attive: “Le Ski Nautique” organizza alcune gare di sci nautico, mentre il Rifugio “Nel bosco di Alice” organizza alcune giornate speciali nelle quali si uniscono lo sport, il relax nella natura, l’enogastronomia e la letteratura, con un particolare focus sulla montagna. La **messa in rete** invece è promossa principalmente dal centro canyoning a Sordevolo e dalla Società di Navigazione Lago di Viverone – SNLV, che durante le navigazioni in battello promuove l’enogastronomia locale e il comparto della ricettività. Allo stato attuale, neanche gli sport acquatici presentano una forte motivazione di vacanza per i turisti. Questi infatti muovono per la maggior parte escursionisti di prossimità o più in generale **amanti dell’outdoor e della natura**. La fruizione di queste attività, non essendo il motore della scelta, rappresenta un’attività complementare alla vacanza nelle due località.

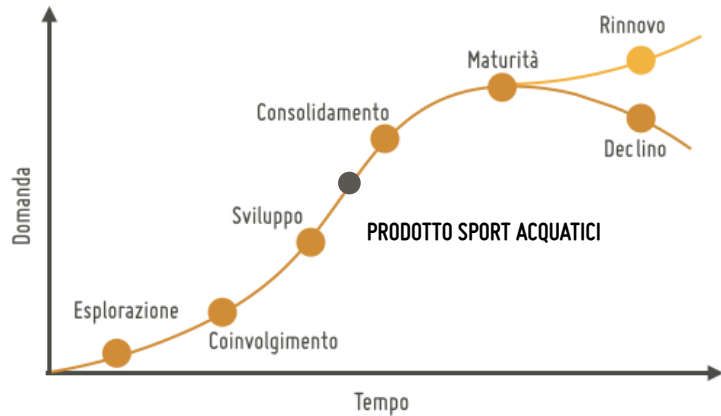
In generale, il **livello di attrattività** del prodotto emerge essere basso, con una valutazione di 4 su 10. Nonostante ciò, nelle due località, le **fasi del ciclo di vita del prodotto** in cui si collocano sono diverse: da un lato, gli sport acquatici sul lago di Viverone possono essere considerati ad una fase di Consolidamento, data la maturità del contesto nel quale si trovano, mentre per Sordevolo, questo prodotto si posiziona nella fase di Sviluppo. Il Parco naturale dell’Infernone è già una località conosciuta per la sua offerta di sport all’aria aperta, tra cui la famosa ferrata dell’Infernone. Il centro canyoning, ideato nel 2015, si inserisce quindi in un contesto già in Sviluppo. Il risultato è perciò una media tra i due.

# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

## LIVELLO DI ATTRATTIVITÀ



## CICLO DI VITA DEL PRODOTTO



A seguire, una sintesi dei principali elementi positivi ed elementi da migliorare emersi.

## ANALISI PRODOTTO "SPORT ACQUATICI" IN SINTESI

### ELEMENTI POSITIVI



PARCHEGGI

ATTIVITÀ NOLEGGIO

MANUTENZIONE ATTREZZI

ISTRUTTORI E GUIDE

MEMORABILITÀ

### ELEMENTI DA MIGLIORARE



TRASPORTO PUBBLICO

PUNTI RISTORO

GAMMA PRODOTTO

SERVIZI IGIENICI

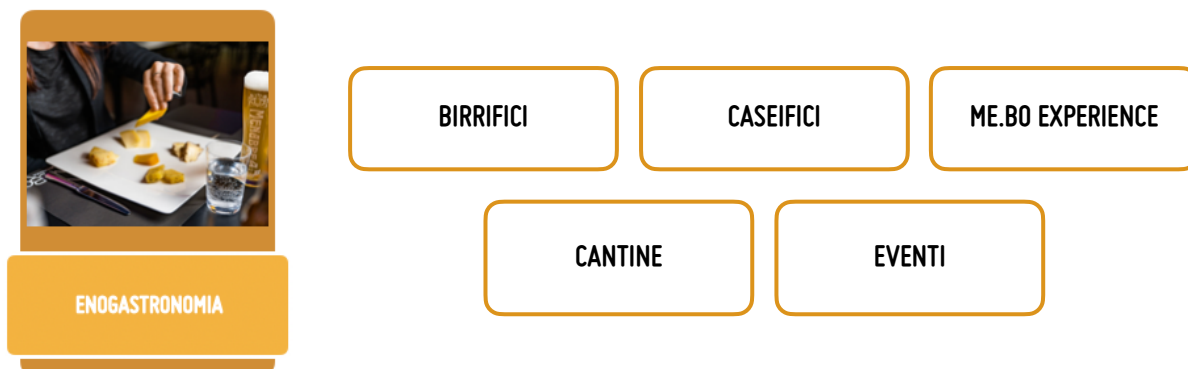
EVENTI ASSOCIATI

LIVELLO DI ACCESSIBILITÀ

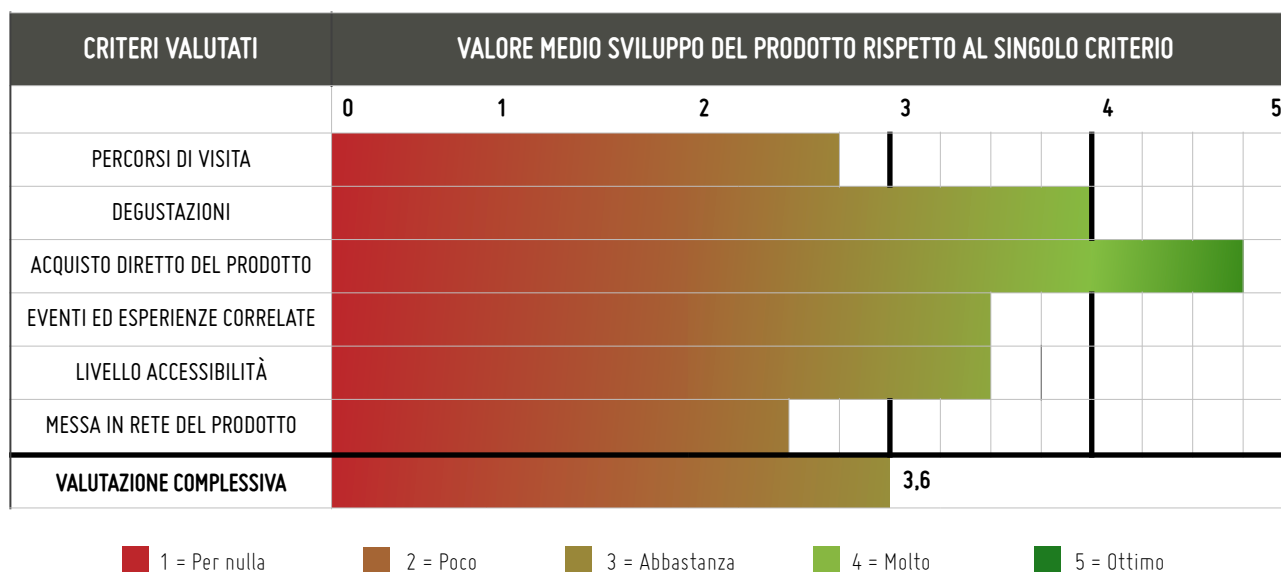
MESSA IN RETE DEL PRODOTTO

# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

## PRINCIPALI PRODOTTI "ENOGASTRONOMIA" IDENTIFICATI



## VALUTAZIONE, DA 1 A 5, DELLO SVILUPPO DEL PRODOTTO "ENOGASTRONOMIA" RISPETTO AI SEGUENTI CRITERI:



Allo scopo di valutare il prodotto "Enogastronomia", sono state prese in considerazione quattro principali realtà: la prima è Me.Bo Experience, l'esperienza di degustazione del Me.Bo Museum, la seconda è il Birrificio Elvo, birrificio nato nell'omonima valle nel 2013, la terza è il Caseificio Rosso di Pollone, la quarta è Centovigne - Castello di Castellengo, cantina storica del territorio e la quinta, rappresentata dagli eventi, ed in particolare dall'evento birraio più famoso in Italia: Bolle di Malto. La scelta di queste realtà per la valutazione del prodotto "Enogastronomia" è stata motivata da diversi fattori: Me.Bo Experience è stata selezionata per l'analisi in quanto rappresentante di due realtà molto importanti per il territorio, Menabrea e Botalla, e per il fatto di essere il centro enogastronomico più strutturato sul territorio. Dal lato dei caseifici, il Caseificio Rosso è emerso come il player che più si è dimostrato interessato ad attrarre turisti, oltre che clienti, tanto dal punto di vista dei turisti

# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

industriali, quanto dal punto di vista dei turisti enogastronomici. Il Caseificio infatti sta portando a termine un progetto per la creazione di un museo aziendale, che nell'idea progettuale fungerà da hub per una varietà di esperienze, quali degustazioni ed esperienze in alpeggio. Infine, nonostante il Biellese sia stato più volte indicato come territorio ricco di birrifici artigianali, il Birrificio Elvo è stato selezionato in quanto è l'unico che allude alla presenza di degustazioni sul proprio sito. Infine, la realtà Centovigne - Castello di Castellengo è stata selezionata per la sua storicità all'interno del territorio e per la sua attività tanto di struttura ricettiva che di cantina.

**Le valutazioni migliori rispetto al prodotto "Enogastronomia" sono emerse dalla possibilità di acquisto diretto del prodotto:** tutte le realtà permettono l'acquisto diretto del prodotto, sia online che in loco. Alcuni problemi rispetto all'acquisto vengono riscontrati da Me.Bo, sia nell'acquisto online, in quanto birra e formaggi viaggiano su due binari diversi in termini di spedizione, che nell'acquisto in loco, data la carenza di parcheggi nelle vicinanze.

**Con valutazioni medie si posizionano invece le degustazioni, la presenza di eventi ed esperienze correlate ed il livello di accessibilità.** Le degustazioni sono disponibili in 3 dei 4 siti: il Caseificio Rosso è infatti al momento in una fase di ristrutturazione, ma è un servizio che vorrà essere implementato non appena verrà completato il progetto. Per quanto riguarda la partecipazione e l'organizzazione di eventi, Me.Bo presenta sicuramente un'ottima valutazione data la presenza di uno spazio dedicato che viene allestito o affittato in occasione di eventi propri o altrui, e Birrificio Elvo e Centovigne ospitano o partecipano ad alcuni eventi che mettono in rete il patrimonio enogastronomico unendolo al prodotto culturale o a quello outdoor (es. bike).

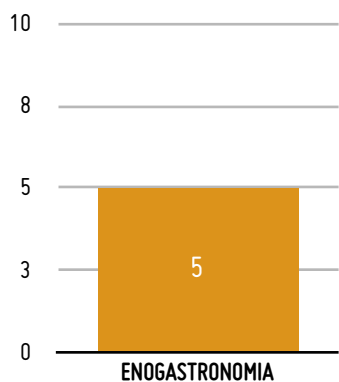
**Ad ottenere valutazioni più basse invece sono state i percorsi di visita e la messa in rete del prodotto.** Non contando il Caseificio Rosso, che in questo momento non ha ancora messo in atto percorsi di visita nè all'interno del museo aziendale, nè all'esterno, il percorso di visita di Me.Bo include solamente il museo e l'experience di degustazione. Durante la visita non si vede il ciclo produttivo e l'azienda in atto, nè per esempio nel caso di botalla esistono tour negli allevamenti, cooking class e altri eventi e attività che possano incontrare l'interesse di altri buyer personas. Il birrificio dall'altro lato non propone la visita allo stabilimento, e di Centovigne si promuove solo la visita alla cantina, e non per esempio quella ai vigneti.

Allo stato attuale, anche il prodotto "Enogastronomia" risulta essere complementare per l'esperienza all'interno del Biellese, toccando sempre i bisogni dei **turisti outdoor beginner** ed in particolare, nel caso di eventi specifici come Bolle di Malto, anche un **turista enogastronomico**.

In generale, il **livello di attrattività** del prodotto emerge essere basso, con una valutazione di 5 su 10. Per quanto riguarda invece la fase del ciclo di vita del prodotto, l'enogastronomia si posiziona nella fase intermedia tra Coinvolgimento e Sviluppo. In questa fase ci sono sicuramente dei prodotti molto sviluppati, come Me.Bo e Bolle di Malto, ma le iniziative singole o di connessione tra prodotti sono ancora limitate.

# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

## LIVELLO DI ATTRATTIVITÀ



## CICLO DI VITA DEL PRODOTTO



A seguire, una sintesi dei principali elementi positivi ed elementi da migliorare emersi.

## ANALISI PRODOTTO "ENOGASTRONOMIA" IN SINTESI

### ELEMENTI POSITIVI



- DEGUSTAZIONI
- ACQUISTO DEL PRODOTTO

### ELEMENTI DA MIGLIORARE

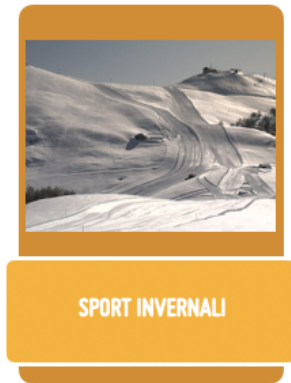


- LIVELLO DI ACCESSIBILITÀ
- EVENTI ASSOCIATI
- PERCORSI DI VISITA
- MESSA IN RETE DEL PRODOTTO



# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

## PRINCIPALI PRODOTTI "SPORT INVERNALI" IDENTIFICATI



BIELMONTE

CONCA DI OROPA

VALUTAZIONE, DA 1 A 5, DELLO SVILUPPO DEL PRODOTTO "SPORT INVERNALI" RISPETTO AI SEGUENTI CRITERI:

CRITERI VALUTATI	VALORE MEDIO SVILUPPO DEL PRODOTTO RISPETTO AL SINGOLO CRITERIO					
	0	1	2	3	4	5
SERVIZI DI MOBILITÀ	■			■		
PARCHEGGIO	■				■	
GAMMA PRODOTTO	■			■		
STRUMENTI INFORMATIVI	■			■		
SEGNALETICA	■				■	
MANUTENZIONE TRACCIATI	■			■		
INFRASTRUTTURE ADEGUATE	■		■			
NOLEGGI/SHOP ATTREZZATURA	■			■		
ISTRUTTORI E GUIDE	■				■	
PUNTI RISTORO	■			■		
SICUREZZA	■			■		
OFFERTA RICETTIVA SPECIALIZZATA	■		■			
EVENTI ASSOCIATI	■	■				
LIVELLO DI ACCESSIBILITÀ	■			■		
MESSA IN RETE DEL PRODOTTO	■	■				
<b>VALUTAZIONE COMPLESSIVA</b>					<b>3,9</b>	

■ 1 = Per nulla

■ 2 = Poco

■ 3 = Abbastanza

■ 4 = Molto

■ 5 = Ottimo

# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

Nel caso del prodotto “Sport invernali” sono state considerate le due località di Biemonte e la Conca di Oropa. Le due destinazioni invernali presentano una gamma di prodotti variegata. Biemonte, da un lato, può essere definito il comprensorio sciistico del Biellese dove viene praticato, oltre che all’escursionismo invernale, anche lo sci di discesa, lo sci di fondo e lo sci alpinismo. Dall’altro lato, la Conca di Oropa, a causa dell’assenza di impianti di risalita, è meta invernale per coloro che vogliono praticare escursionismo invernale, sci alpinismo, sci di fondo e pattinaggio.

**Le valutazioni migliori rispetto al prodotto “Sport invernali” sono emerse dal parcheggio, la gamma prodotto, la segnaletica, la manutenzione dei tracciati, la presenza di noleggi, di istruttori e guide, e di punti di ristoro.** Essendo la zona di Biemonte molto strutturata, le valutazioni positive sono dovute per la maggior parte alla presenza di servizi in quella zona. In quest’ultima, infatti, sono presenti chiare indicazioni di segnaletica, tanto dei sentieri quanto delle piste, sia online che in presenza. Sono presenti noleggi sci e ciaspole e istruttori e guide sono a disposizione per allievi di vari livelli. La zona è anche molto servita di punti di ristoro. La Conca di Oropa invece presenta delle infrastrutture meno sviluppate, tanto per la segnaletica, che per la manutenzione dei tracciati, che per la presenza di noleggi e di istruttori e guide: è presente infatti un noleggio per i pattini e per lo sci da fondo, e per le guide esiste un sito che raccoglie gli istruttori e le guide alpine, nei quali vengono proposti corsi e ci sono i contatti per richiedere una visita accompagnata, ma non vengono fatti alcuni rimandi al sito da parte di ATL, che rimanda invece al Collegio Guide Alpine Piemonte e al CAI. I punti di ristoro attivi d’inverno ad Oropa sono quelli circostanti il Santuario.

**Emergono valutazioni medie per i servizi di mobilità, gli strumenti informativi, le infrastrutture ed il livello di accessibilità.** Raggiungere il Santuario di Oropa, e di conseguenza i punti di accesso e partenza per svolgere uno degli sport invernali offerti dalla località, risulta essere mediamente facile, anche attraverso mezzi di trasporto pubblico. Per quanto riguarda Oasi Zegna, il trasporto pubblico è invece ancora più limitato: tuttavia, viene offerto un servizio navetta che arriva fino alla partenza degli impianti. Per strumenti informativi si intendono i siti web nei quali reperire le informazioni relative alle località e ai servizi offerti. Per la Conca di Oropa le informazioni si possono trovare sul sito di ATL, che rimanda alla pagina di montagnabiellese.com per indicazioni sui percorsi: nonostante ciò la pagina attiva nel collegamento porta ad una pagina errata. Il sito di Oasi Zegna è molto più user-friendly: i percorsi vengono presentati attraverso delle apposite cartine dove sono specificate le distanze e la presenza di punti ristoro altri servizi come i noleggi. Il **livello di accessibilità** si può considerare migliore per la zona di Biemonte in quanto il comprensorio comprende dei maestri di sci che possono insegnare lo sci a persone con disabilità.

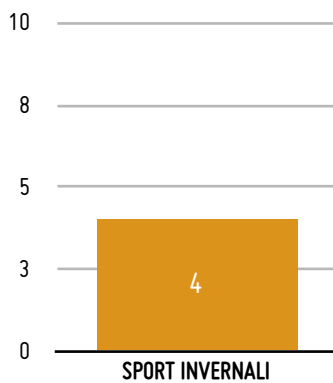
**Le valutazioni più basse si riferiscono infine alla presenza di un’offerta ricettiva specializzata, alla presenza di eventi associati e alla messa in rete del prodotto.** Per quanto riguarda l’offerta ricettiva, emerge quasi totalità si concentri sulla zona di Biemonte: alcuni si rivolgono nello specifico agli sciatori, altri invece non offrono servizi specifici per questa categoria. La messa in rete del prodotto invece risulta limitata: per Biemonte all’Oasi Zegna e per la Conca di Oropa al Santuario, ma solo per una questione di vicinanza.

In generale, il turismo invernale nel Biellese non è molto sviluppato: anche dai dati emerge come la maggior parte degli arrivi (54%) venga registrata nella stagione estiva, tra giugno e settembre. Oltre al pubblico di residenti che tende a frequentare

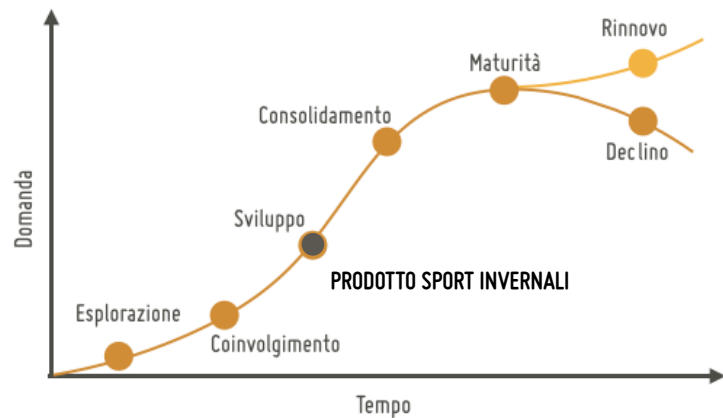
# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

queste zone anche d'inverno, un altro buyer personas che raggiunge in particolare la zona di Biemonte è lo **sciatore agonista**. Grazie alla creazione di un bacino d'acqua artificiale, sono state aggiunte al comprensorio cinque piste da sci omologate dalla Federazione Internazionale Sci (FIS) per l'innevamento e lo svolgimento di gare, costituendo un vero e proprio **Ski Racing Center**. Questo particolare profilo, grazie a questo investimento, potrebbe diventare sempre più importante per il territorio nella stagione invernale, andando ad aumentare i flussi rispetto ai soli amanti della natura e dell'outdoor.

LIVELLO DI ATTRATTIVITÀ



CICLO DI VITA DEL PRODOTTO



Nonostante il **livello di attrattività** del prodotto "Sport invernali" al momento non sia motivazione principale di visita del territorio, con una valutazione di 4 su 10, esso si posiziona in una **fase di ciclo di vita del prodotto** di Sviluppo, in particolar modo per quanto concerne Biemonte e il suo nuovo centro per sciatori agonisti. I primi turisti "pionieri" sono arrivati e gli investimenti sono stati realizzati. Per continuare in una fase più avanzata di "Sviluppo" il prodotto dovrà quindi investire nella propria immagine di destinazione adatta a questo tipo di Buyer personas.

A seguire, una sintesi dei principali elementi positivi ed elementi da migliorare emersi.

# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

## ANALISI PRODOTTO "SPORT INVERNALI" IN SINTESI

### ELEMENTI POSITIVI



PARCHEGGI

SEGNALETICA

ISTRUTTORI E GUIDE

GAMMA PRODOTTO

MANUTENZIONE TRACCIATI

NOLEGGIO ATTREZZATURA

SICUREZZA

PUNTI RISTORO

### ELEMENTI DA MIGLIORARE



SERVIZI DI MOBILITÀ

STRUMENTI INFORMATIVI

INFRASTRUTTURE ADEGUATE

LIVELLO DI ACCESSIBILITÀ

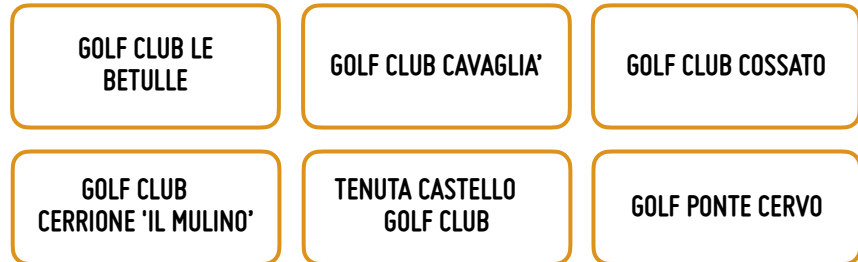
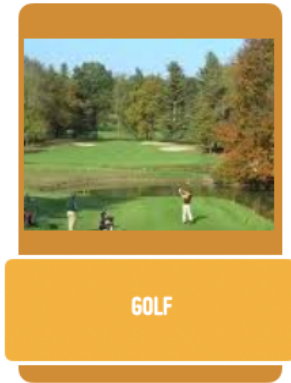
OFFERTA RICETTIVA SPECIFICA

EVENTI

MESSA IN RETE DEL PRODOTTO

# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

## PRINCIPALI PRODOTTI "GOLF" IDENTIFICATI



VALUTAZIONE, DA 1 A 5, DELLO SVILUPPO DEL PRODOTTO "GOLF" RISPETTO AI SEGUENTI CRITERI:

CRITERI VALUTATI	VALORE MEDIO SVILUPPO DEL PRODOTTO RISPETTO AL SINGOLO CRITERIO					
	0	1	2	3	4	5
VARIETÀ DELLA PROPOSTA	■		■			
SEGNALETICA	■			■		
PRESENZA DI SERVIZI COMPLEMENTARI	■					
ISTRUTTORI	■			■		
ATTIVITÀ NOLEGGIO ATTREZZATURA	■			■		
EVENTI E TORNEI ASSOCIATI	■		■			
OFFERTA RICETTIVA SPECIALIZZATA	■			■		
MESSA IN RETE DEL PRODOTTO	■					
<b>VALUTAZIONE COMPLESSIVA</b>	■			■		<b>2.9</b>

■ 1 = Per nulla    ■ 2 = Poco    ■ 3 = Abbastanza    ■ 4 = Molto    ■ 5 = Ottimo

Il prodotto "Golf" del Biellese è stato analizzato attraverso i sei campi da golf presenti sul territorio: Golf Club Le Betulle e Golf Club Cavaglia', campi da 18 buche, il primo dei due più volte ai primi posti nelle classifiche dei migliori campi d'Italia, il Golf Club Cossato, il Golf Ponte Cervo, e la Tenuta Castello Golf Club di Cerrione, che offrono tre campi pratica, e il Golf Club Cerrione 'Il Mulino', campo da 9 buche.

# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

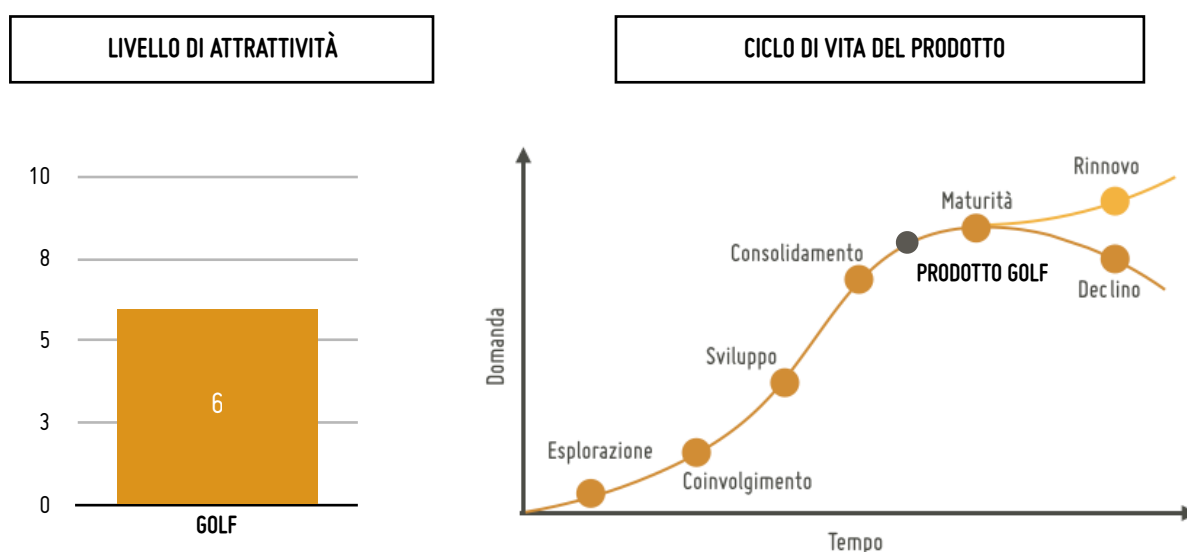
Le valutazioni migliori rispetto al prodotto "Golf" sono emerse dalla segnaletica, dagli istruttori, e dall'attività di noleggio dell'attrezzatura. I tre campi, esclusi quelli pratica, presentano infatti una segnaletica delle buche ben mantenuta, noleggio attrezzatura e una varietà di istruttori per tutti i livelli.

**Emergono valutazioni medie per l'offerta ricettiva specializzata:** alcuni golf club sono anche strutture ricettive, come le Betulle, il Golf Club Cavaglia' e la Tenuta Castello Golf Club di Cerrione, altre stringono convenzioni con gli hotel più di livello della zona, mentre altri non menzionano nessuna di queste opzioni all'interno del proprio sito.

Valutazioni basse sono emerse per i criteri di **varietà della proposta**, che presenta risultati più alti per i Golf Club con più buche, la **presenza di servizi complementari** (es. docce, spogliatoi, pro-shop, ristorazione, piscine, zona relax, ecc.) che ottiene i risultati più alti per il Golf Club Cavaglia' e il Golf Club Cerrione 'Il Mulino', la presenza di **eventi e tornei**, tenuti in particolar modo dal Golf Club Le Betulle e dal Golf Club Cavaglia', con tornei nazionali e/o internazionali, e la Tenuta Castello Golf Club di Cerrione con l'organizzazione di cerimonie e matrimoni. Il prodotto risulta avere una messa in rete limitata: l'unico golf club che presenta informazioni del territorio sul loro sito è la Tenuta Castello Golf Club di Cerrione, gli altri risultano scarsamente collegati agli altri golf club e per nulla alla restante offerta territoriale.

Allo stato attuale, il prodotto "Golf" si rivolge ad un pubblico specifico di turisti senior e alto spendenti, che arrivano sul territorio con questa motivazione o lo aggiungono ad un proprio **soggiorno business** sul territorio.

I campi da golf non compongono numeri elevati in termini di flussi sul territorio, per questo il livello di attrattività che emerge è di 6 su 10. Nonostante ciò, il prodotto nel Biellese è un prodotto che si posiziona tra la fase di Consolidamento e la Maturità, sviluppato da molti anni, ma che richiama solo una nicchia specifica di visitatori.



# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

A seguire, una sintesi dei principali elementi positivi ed elementi da migliorare emersi.

## ANALISI PRODOTTO "GOLF" IN SINTESI

### ELEMENTI POSITIVI



SEGNALETICA

ISTRUTTORI

NOLEGGIO ATTREZZATURA

### ELEMENTI DA MIGLIORARE



VARIETÀ DELLA PROPOSTA

SERVIZI COMPLEMENTARI

EVENTI E TORNEI

OFFERTA RICETTIVA SPECIFICA

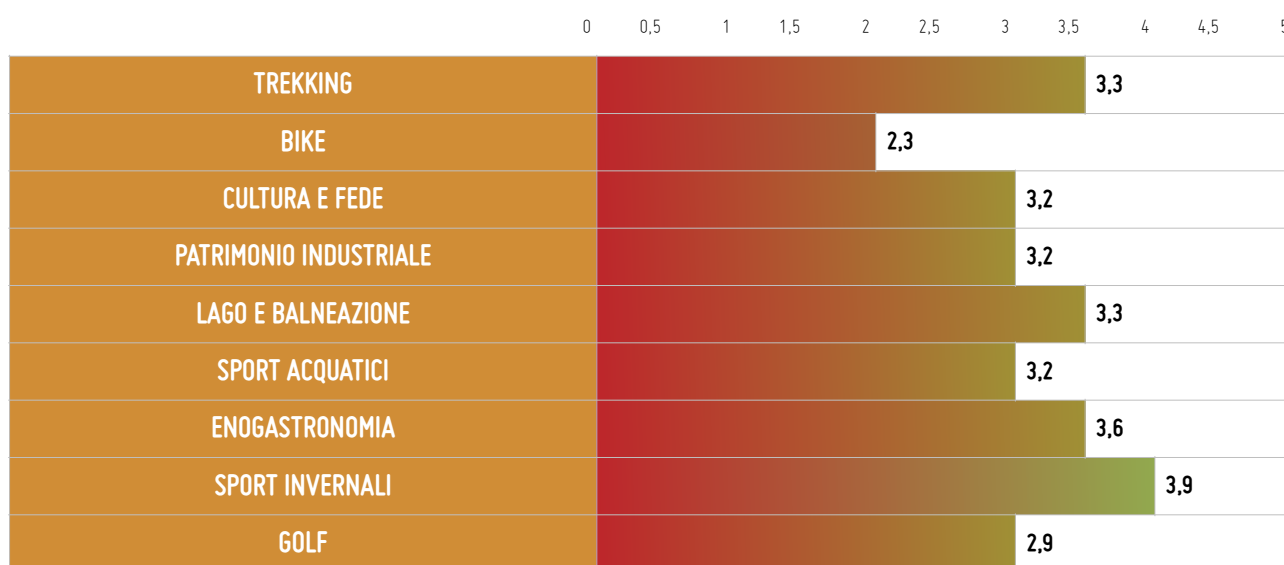
MESSA IN RETE DEL PRODOTTO

# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

## VISIONE COMPLESSIVA DELL'OFFERTA TURISTICA

Dopo aver verificato il livello di sviluppo dei principali prodotti turistici ad oggi presenti nel Biellese, analizzando nel dettaglio quanto siano sviluppati i singoli elementi che li compongono, **abbiamo riassunto i risultati in un grafico che rappresenta il livello dell'offerta turistica attuale, in modo tale da avere una fotografia rappresentativa della situazione nel suo complesso.**

Vediamo, quindi, quanto emerso:



**Dal grafico qui sopra riportato emerge in maniera piuttosto chiara come, ad oggi, non ci sia un vero e proprio prodotto turistico di punta all'interno del territorio.**

Tutti i prodotti, infatti, considerati nella loro rete, si posizionano ad un **livello di sviluppo intermedio inferiore al 4**. Abbiamo visto però come **all'interno dell'offerta territoriale ci siano delle buone pratiche, che al momento si configurano come degli attori particolarmente maturi e attrattivi per i turisti che visitano il territorio**, che sono particolarmente sviluppati: si pensi ad Oasi Zegna e al Santuario di Oropa. La presenza di un singolo attore però non basta per far aumentare il livello di un'intera categoria, composta da località situate in zone diverse della destinazione, e che possiedono diverse potenzialità e caratteristiche di sviluppo.

Questi risultati, che rappresentano una fotografia dello stato attuale rispetto alla maturità dei diversi prodotti, si configurano come una base, una traccia da seguire per l'approfondimento di alcuni criteri e per l'implementazione di migliorie e progettualità mirate sullo sviluppo del prodotto. Tracciare delle linee tra le desiderate dei Buyer Personas, l'attuale offerta territoriale e l'attuale comunicazione della stessa risulterà strategico per la costruzione di esperienze di visita sempre più corrispondenti alle aspettative degli ospiti e di conseguenza soddisfacenti.



# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI

Dall'analisi dei prodotti turistici territoriali sono emersi i seguenti punti di forza e di debolezza:

## PUNTI DI FORZA – Analisi SWOT

**PRESENZA DI UNA PROPOSTA TERRITORIALE DIVERSIFICATA:** il Biellese è un territorio con una potenziale offerta turistica variegata, nella quale spiccano sicuramente l'elemento naturale e di attività outdoor (escursionismo, bike, lago e balneazione, sport acquatici e invernali) ma sono presenti anche la cultura e l'enogastronomia attraverso dei prodotti di punta.

**PRESENZA DI PUNTI DI INTERESSE SIMBOLO DEL BIELLESE:** dalla mappatura del prodotto, nonostante i prodotti risultino avere in media uno sviluppo limitato, spiccano alcuni prodotti che allo stato attuale risultano essere maturi tra cui troviamo il Cammino di Oropa e Oasi Zegna per il prodotto escursionismo/trekking, la Fondazione FILA Museum, il comprensorio sciistico di Bielmonte, il Golf Club Le Betulle, e l'evento gastronomico Bolle di Malto.

## PUNTI DI DEBOLEZZA – Analisi SWOT

**INSUFFICIENTE LIVELLO DI SVILUPPO COMPLESSIVO DEL PRODOTTO:** nonostante il territorio sia molto variegato, non presenta attualmente alcun prodotto maturo a livello di sistema ossia che abbia ottenuto una valutazione superiore al 4.

**MANCANZA DI COLLEGAMENTI TRA I NODI DELLA STESSA RETE DI PRODOTTO:** tranne per alcuni casi isolati, emerge dall'analisi una mancanza di collegamenti tra i punti attrattivi, definiti come nodi, della stessa rete di prodotto. Un esempio è Oasi Zegna, che risulta essere scollegata rispetto alla restante offerta trekking territoriale tanto nelle progettualità quanto nella comunicazione dell'offerta.

**MANCANZA DI UNA MESSA IN RETE TRA PRODOTTI DIVERSI:** la mancanza di collegamenti emerge anche tra prodotti appartenenti a diverse categorie. Nonostante ci siano delle progettualità virtuose (es. eventi come Bolle di Malto, BIS – Il weekend del gusto, ecc.) che collegano l'offerta enogastronomica, con quella naturalistica e culturale) queste non sono state riscontrate a livello sistemico e permanente nella destinazione.



# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

---



# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

## ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA TERRITORIALE

Dopo aver analizzato nel dettaglio il livello di maturità dei singoli prodotti che compongono l'offerta turistica territoriale di Biella, **siamo andati ad eseguire un attento lavoro di valutazione del livello di comunicazione dell'intera offerta da parte dei principali attori locali chiamati a diffonderne, valorizzarne e promuoverne le caratteristiche.**

Sono stati analizzati, quindi, gli strumenti e le azioni di promozione territoriale di ATL Terre dell'Alto Piemonte, e degli altri portali di promozione territoriale, il sito e i canali social ufficiali di destinazione e i contenuti dei siti web delle strutture ricettive locali che dimostrano di promuovere il territorio.

### ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DEL TERRITORIO BIELLESE



#### STRUMENTI E AZIONI DI PROMOZIONE TERRITORIALE

Valutazione dei principali strumenti di promozione utilizzati dagli stakeholder incaricati della comunicazione di destinazione



#### PORTALI E SOCIAL DI DESTINAZIONE

Analisi del livello di comunicazione da parte del portale territoriale e dei canali social di destinazione in riferimento all'offerta ricettiva e turistica, valutata per singolo prodotto turistico esistente

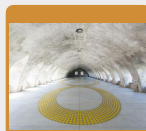


#### SITI WEB DELLE STRUTTURE RICETTIVE LOCALI

Analisi del livello di comunicazione delle strutture ricettive in riferimento all'offerta turistica territoriale, valutata per singolo prodotto turistico esistente



TREKKING



CULTURA E FEDE



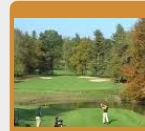
BIKE / E-BIKE



ENOGASTRONOMIA



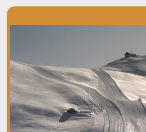
PATRIMONIO INDUSTRIALE



GOLF



LAGO



SPORT INVERNALI



SPORT ACQUATICI

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

## ANALISI DELLA COMUNICAZIONE – STRUMENTI E AZIONI DI PROMOZIONE TERRITORIALE

Durante la fase di ascolto e di intervista delle figure chiave del territorio abbiamo avuto modo di confrontarci con i referenti di ATL Terre dell'Alto Piemonte, principale soggetto preposto e incaricato della comunicazione e della promozione della destinazione.

All'interno di questa sezione, dunque, siamo andati a riportare l'esito di quanto emerso dal dichiarato degli intervistati, suddividendolo in azioni di marketing esterno, ossia quello rivolto al pubblico di visitatori, e di marketing interno, rivolto agli operatori del territorio.

STRUMENTI DI MARKETING ESTERNO		
PIANO MARKETING	✓	Ogni anno, in occasione della suddivisione del budget, viene redatto un piano marketing contenente gli obiettivi annuali, i canali, il pubblico, e gli indicatori di monitoraggio prestabiliti.
MONITORAGGIO AZIONI	✓	Vengono monitorate le azioni di promozione online, in particolare quelle fatte attraverso i social media e il sito web perchè ci sono degli strumenti di monitoraggio chiari. Il resto delle azioni non viene monitorato.
GESTIONE FUNNEL	✗	Non è presente una modalità di gestione del funnel che permette di monitorare il turista in tutte le fasi della travel journey, dal momento dell'esplorazione a quello del post-visita. L'ATL infatti non si occupa della vendita di esperienze.
AZIONI DI COMUNICAZIONE		
SOCIAL MEDIA E INFLUENCER MARKETING		Il profilo di promozione territoriale di ATL è presente tanto su Instagram che su Facebook. Oltre alla programmazione editoriale, vengono anche implementate delle azioni di influencer marketing sul territorio.
NEWSLETTER		Vengono mandate due newsletter a tema eventi, con diversa cadenza: una settimanale e una mensile, nella quale, oltre agli eventi, vengono promosse diverse aree territoriali del Biellese. Le liste di contatti sono diversificate e sono state ottenute grazie a campagne lead specifiche. Il pubblico è per la maggior parte rappresentato da persone del Biellese o delle zone limitrofe.
ADV E SPONSORIZZATE		Vengono realizzate campagne a pagamento, tanto sui social (Facebook e Instagram), che sul sito.
CARTELLONISTICA E AFFISSIONI		Le affissioni vengono posizionate nelle strade e nelle metro delle principali aree metropolitane di Piemonte, Lombardia e Liguria.
PRESENZA SU RIVISTE/ GIORNALI DI SETTORE		Vengono realizzati, anche grazie alla collaborazione di Visit Piemonte, vari educational tour che portano giornalisti e tour operator sul territorio. In maniera indipendente, vengono poi strette delle partnership con importanti player del settore come Lonely Planet. Utilizzano sempre meno la promozione su carta stampata, ma ne riservano l'utilizzo per la promozione di eventi su scala regionale e nazionale.

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

<b>PARTECIPAZIONE AD EVENTI/ FIERE</b>	La collaborazione con Visit Piemonte permette la partecipazione di ATL con un proprio stand ai principali eventi nazionali ed europei sul turismo (es. TTG, BIT, WTM).
<b>STRUMENTI DI MARKETING INTERNO</b>	
<b>NEWSLETTER</b>	Il principale strumento di marketing interno è la newsletter. Visto il ruolo di collegamento che riveste l'ATL tra la Provincia, i consorzi e gli operatori della ricettività, questa newsletter ha lo scopo di trasmettere eventi e iniziative realizzate all'interno del territorio.

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

## ANALISI DELLA COMUNICAZIONE – PORTALI E SOCIAL DI DESTINAZIONE

Al fine di riuscire ad avere un quadro completo rispetto al livello di comunicazione dell'offerta territoriale, abbiamo analizzato, attraverso diversi approcci i portali chiamati a presentare e veicolare l'offerta turistica della destinazione: il **portale di ATL Terre dell'Alto Piemonte**, i **portali dei due consorzi turistici Consorzio Discover Biella e Consorzio Alpi Biellesi** e il **portale Visit Biella del Comune di Biella**.

Vista l'importanza che i portali hanno nella veicolazione dell'offerta territoriale, abbiamo suddiviso tale analisi in tre sezioni distinte. In primis, per tutti i siti identificati è stata condotta un'analisi tecnica che ha compreso aspetti come l'intuitività di navigazione, la velocità e la sicurezza del dominio. Per gli stessi siti, è stata poi analizzata la comunicazione dei singoli prodotti, il loro livello di approfondimento e di valorizzazione all'interno del portale e come il portale supporti le strutture ricettive del territorio. In seguito, è stato fatto un approfondimento sul portale di ATL Terre dell'Alto Piemonte, considerato come il principale portale di promozione della destinazione e, grazie alla loro collaborazione nella condivisione dei dati, sono state analizzate le sue performance. Infine, sono stati analizzati i social (Facebook e Instagram) attraverso i quali viene promosso il territorio e le loro performance.

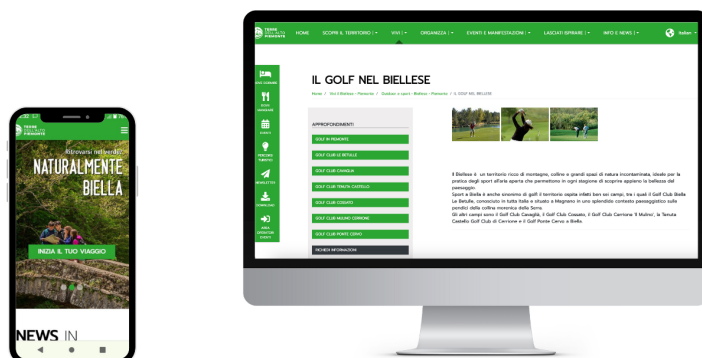
	<b>ANALISI TECNICA DEL PORTALE</b>	Verifica della presenza e qualità degli elementi funzionali, di usabilità e caratteristiche tecniche del sito web
	<b>ANALISI PRESENTAZIONE OFFERTA TURISTICA</b>	Verifica del livello di completezza delle informazioni che l'utente è in grado di reperire dal sito web sia in riferimento ai principali prodotti turistici della destinazione
	<b>ANALISI DEL SOSTEGNO ALLE STRUTTURE RICETTIVE</b>	Verifica della presentazione dell'offerta ricettiva e del suo livello di fruibilità da parte dell'utente
	<b>ANALISI DELL'AUDIENCE DEL PORTALE</b>	Monitoraggio completo dell'audience Internet del sito web e del comportamento degli utenti. Analisi delle statistiche di Matomo
	<b>ANALISI DEI PROFILI SOCIAL DI DESTINAZIONE</b>	Verifica di completezza e modalità di presentazione dell'offerta territoriale nei canali social della destinazione (Facebook e Instagram)



# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA








## ANALISI DELLA COMUNICAZIONE – ANALISI TECNICA DEL PORTALE ATL.BIELLA.IT

Vediamo seguire i criteri considerati e i risultati ottenuti per l'analisi tecnica dei portali territoriali:



ANALISI CARATTERISTICHE GENERALI	
GRADO DI USABILITÀ	<p>✓</p> <p>Il sito presenta un'alberatura in apertura eccessiva e ridondante, con un menù nella parte alta dell'homepage e uno nella consolle laterale sinistra. Questo eccesso di voci fa sì che l'utente non riesca ad assegnare le giuste priorità alle informazioni presentate. Alcune etichette in apertura inoltre non sono chiare, rendendo più difficile la ricerca di informazioni. Anche nei testi, le informazioni risultano poco leggibili, a causa dell'utilizzo dello stesso font per tutte le informazioni e della scarsa suddivisione in paragrafi. Risulta invece semplice reperire informazioni pratiche, quali siti di riferimento, orari e indirizzi delle specifiche attrazioni. Si riconoscono chiaramente tutti gli elementi funzionali quali la possibilità di cambiare lingua, la barra di ricerca e le etichette di scelta, ma anche la possibilità di tornare indietro ad ogni passaggio. Altro aspetto positivo, la ripetizione delle etichette del percorso effettuato per raggiungere determinate pagine, in quanto fa sì che venga ridotto al minimo lo sforzo mnemonico dell'utente.</p>
OTTIMIZZAZIONE PER DISPOSITIVI MOBILI	<p>✓</p> <p>Il portale risulta essere ottimizzato per i dispositivi mobili, rendendo possibile la navigabilità da smartphone dello stesso. Nonostante ciò, l'esperienza dell'utente va migliorata attraverso una migliore fruizione dei contenuti: la finestra pop-up che appare all'apertura del sito ha infatti una visibilità limitata. Ricordiamo che, oggi, più del 60% delle sessioni online dei siti avviene mediante smartphone così come cresce in maniera costante il numero di prenotazioni mediante questa tipologia di dispositivo.</p>

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

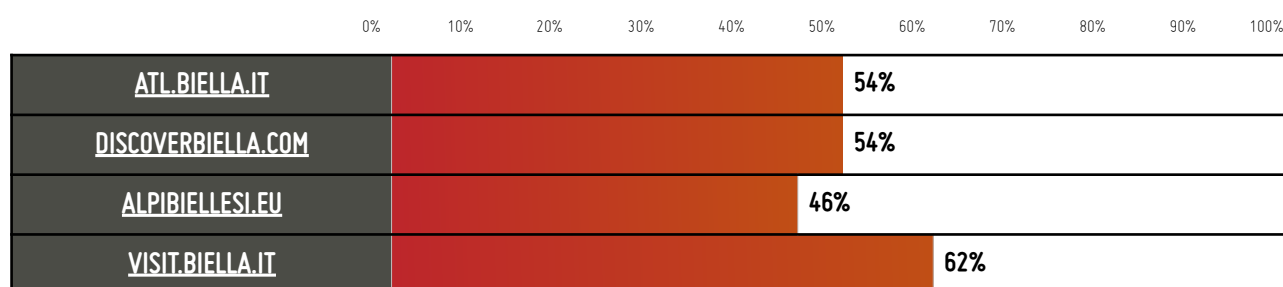
VELOCITÀ SITO SU DISPOSITIVI MOBILE		<b>La velocità del sito è piuttosto scarsa</b> , il punteggio attribuito da Page Speed Insight di Google è di 33/100 per la navigazione mobile, con 8,8 secondi per l'apertura, e 73/100 da desktop con 3,1 secondi per l'apertura.
SICUREZZA DOMINIO		<b>Il sito è sicuro con protocollo SSL e presenta una corretta gestione della cookie policy e privacy policy.</b>
DESIGN MODERNO		Il design del sito è stato valutato come <b>parzialmente moderno</b> . Esso infatti risulta moderno nella possibilità di visualizzazione da mobile, nella presenza di menù chiari e organizzati e di contenuti fotografici per la maggior parte di alta qualità. Dall'altro lato, <b>alcune sezioni risultano sovraccariche di informazioni</b> , tanto per la quantità di informazioni presentate, quanto per la <b>scelta del font</b> , che potrebbe essere più moderno e leggero.
CONTENUTI FOTOGRAFICI		Al giorno d'oggi non è più sufficiente fornire le informazioni tramite testo ma, al contrario, è necessario supportarle con un linguaggio più iconografico, attraverso l'utilizzo di foto e video. <b>All'interno di tutte le principali sezioni del sito sono presenti delle foto che permettono all'ospite di avere un'anteprima dell'offerta della destinazione. Queste, per la maggior parte, presentano una buona risoluzione.</b> Nonostante ciò, la qualità non è omogenea ed il numero di foto potrebbe però essere implementato dato che, oggi, sappiamo come le immagini veicolano più dell'80% della comunicazione. <b>Assenti invece contenuti video.</b>
PRESENTAZIONE CONTENUTI SECONDO UNA LOGICA DI BUYER PERSONA		<b>Nella home page appare una schermata pop-up che permette all'utente di selezionare le informazioni in base al proprio stato d'animo</b> seguendo dunque la logica dei Buyer Personas. Tuttavia, questa modalità non permette di selezionare "stati d'animo" diversi ma complementari, limitando quindi la presentazione dell'offerta. Inoltre, dopo aver analizzato le opzioni disponibili, riteniamo che <b>la distribuzione delle informazioni dovrebbe essere in parte rivista in quanto, ad oggi non del tutto completa ed intuitiva per la pianificazione di un itinerario di vacanza.</b>
LINGUE		Il sito offre la possibilità di accedere alle informazioni in italiano. <b>Solamente alcuni contenuti infatti sono stati tradotti in inglese.</b>
FORM DI CONTATTO		<b>La possibilità di accedere al form di contatto è presente nella sezione Info e news nell'etichetta in alto a destra dell'homepage.</b> Cliccando sulla stessa compare la sezione dedicata ai contatti in cui sono presenti, oltre al form di contatto, anche gli indirizzi email, i numeri di telefono e le sedi delle ATL.

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

Nonostante il portale [atl.biella.it](http://atl.biella.it) sia il principale portale di destinazione, dall'analisi è emersa la presenza di altri tre portali che presentano l'offerta territoriale nel suo complesso. Questi sono i portali dei due Consorzi turistici, [discoverbiella.com](http://discoverbiella.com) e [alpibiellesi.eu](http://alpibiellesi.eu), ed il portale turistico del Comune di Biella: [visit.biella.it](http://visit.biella.it). Si segnala come, di grande importanza e rilievo per il territorio, sia anche il portale di Oasi Zegna. Tuttavia, prendendo esso in considerazione solo una porzione territoriale, non è stato considerato nell'analisi dei portali di destinazione. Presentiamo quindi a seguire i risultati complessivi delle valutazioni tecniche dei portali a confronto.

Com'è possibile vedere dai risultati, solo uno dei portali analizzati ha raggiunto un punteggio superiore al 60%. Nessuno di essi, presenta un grado di usabilità ottimale o viene considerato veloce da dispositivi mobili. Tutti i siti sono sicuri e adattabili alla visualizzazione da mobile, ma solo il sito di [atl.biella.it](http://atl.biella.it) presenta i contenuti attraverso la logica dei Buyer Personas e mette a disposizione un form di contatto. Gli altri parametri hanno ottenuto per la maggior parte risultati parziali, come la modernità del design, la presenza di contenuti fotografici di qualità, che hanno ottenuto il punteggio massimo solo nel caso del portale di [visit.biella.it](http://visit.biella.it).

## ANALISI TECNICA DEI PORTALI DI DESTINAZIONE A CONFRONTO:



# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

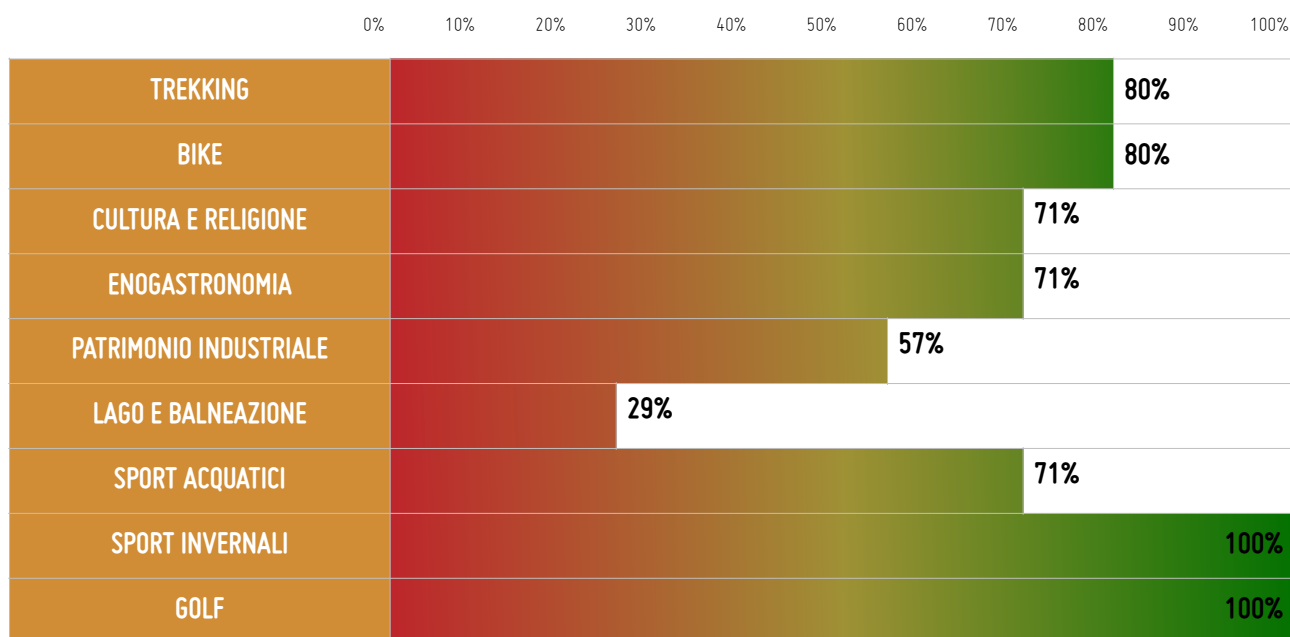
## ANALISI DELLA COMUNICAZIONE – ANALISI DELLA PRESENTAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

Dopo aver verificato la funzionalità del portale turistico di riferimento per la località, abbiamo condotto un'analisi specifica del sito web di ATL Terre dell'Alto Piemonte ([www.atl.biella.it](http://www.atl.biella.it)) con l'obiettivo di avere una **visione più completa possibile sull'attuale livello di comunicazione dei prodotti turistici** di cui si compone l'offerta territoriale della Provincia di Biella.

Il livello di comunicazione di ognuno dei prodotti mappati nella fase precedente è stato valutato attraverso una serie di criteri: se questo fosse o meno menzionato all'interno del sito, con che livello di approfondimento, e se venissero citati anche i servizi, le attività e le informazioni di contatto correlate. Nel caso di "Trekking" e "Bike" è stata valutata anche la comunicazione dei percorsi attraverso descrizioni o mappe.

Vediamo qui di seguito i risultati ottenuti dall'analisi eseguita:

### VALUTAZIONE GENERALE DELLA COMUNICAZIONE PER MACRO CATEGORIA DI PRODOTTO:



Dai risultati dell'analisi eseguita possiamo osservare subito come il livello di comunicazione generale dei prodotti risulti essere mediamente elevato. **Le categorie comunicate in maniera più dettagliata e approfondita sono gli "Sport invernali" e il "Golf"**, ai quali viene dedicata una sezione apposita del sito che ne trasmette i contatti e descrive i servizi offerti da tutti gli operatori territoriali. A seguire, con **una valutazione positiva dell'80%**, appaiono **"Trekking" e "Bike"**, definiti come i **prodotti più sviluppati**: entrambe le categorie infatti presentano uno spazio dedicato sul sito, con molteplici pagine correlate, e delle schede individuali dove vengono presentate informazioni pratiche e mappe dei percorsi, ma mancano, nelle descrizioni, alcuni servizi e attività del territorio, come ad esempio, la possibilità di usufruire di una guida o la presenza di noleggi bike. Queste

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

informazioni, oltre a trasmettere la qualità dei prodotti presenti sul territorio, permetterebbero una più facile pianificazione della vacanza da parte dei turisti.

**Le valutazioni più basse invece si riferiscono ai prodotti “Lago e balneazione” e “Patrimonio industriale”, rispettivamente con un valore di 29% e 57%.** Il Lago di Viverone infatti viene solo citato come località dedita al relax e alla balneazione, mentre gli viene dedicato molto più spazio nella categoria “Sport acquatici”, che ha ottenuto infatti una valutazione pari al 71%. Essa infatti viene presentata in un’ampia sezione dedicata, dove vengono presentati i diversi sport offerti e i contatti dei provider delle esperienze (es. centri nautici, complessi turistici). Per quanto riguarda invece il “Patrimonio industriale”, esso non presenta un’ampia sezione dedicata come gli altri prodotti analizzati, ma è compreso all’interno delle pagine relative all’offerta culturale e artistica del territorio. Non vengono citate tutte le realtà presenti e attive sul territorio, e per quelle citate, le informazioni risultano essere non aggiornate e uniformi, conferendo, in questo modo, solo informazioni parziali.

In generale, è possibile notare come i prodotti comunicati in maniera più chiara e completa, siano quelli meno distintivi o valorizzati all’interno del territorio, mentre sia carente la comunicazione relativa al “Patrimonio industriale”, definito più volte come parte fondamentale del DNA territoriale.

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

## ANALISI DELLA COMUNICAZIONE – ANALISI DEL SOSTEGNO ALLE STRUTTURE RICETTIVE

Il portale di destinazione rappresenta la principale fonte di informazioni a cui il turista, fin da una prima fase di scelta della meta per le proprie vacanze, fa riferimento. Esso infatti viene solitamente considerato il sito più autorevole, completo e aggiornato sull'offerta territoriale. Al suo interno, infatti, l'utente si aspetta sia di poter conoscere e scoprire la proposta di prodotti ed esperienze di cui potrà fruire durante la sua permanenza, sia di trovare uno strumento in grado di facilitare la sua ricerca di un alloggio qualora ne sia ancora sprovvisto.

Per questo motivo, **siamo andati ad analizzare non solo il livello di comunicazione dei prodotti primari presenti nel Biellese, ma anche quanto tale portale, ad oggi, è in grado di supportare, dal punto di vista della visibilità, le strutture ricettive della destinazione stessa.**

Vediamo qui di seguito i criteri considerati e i risultati ottenuti:

SOSTEGNO ALL'OFFERTA RICETTIVA DELLA DESTINAZIONE		
INFORMAZIONI GENERALI		
VISIBILITÀ SEZIONE DEDICATA	✓	La sezione riservata alla promozione delle strutture ricettive del territorio è <b>ben visibile all'interno del sito di ATL Terre dell'Alto Piemonte</b> . Dall'homepage, infatti, essa può essere raggiunta dal menù laterale, entrando direttamente nella pagina "Dove dormire" oppure selezionando "Organizza" nel menù in alto.
FILTRI SELEZIONE STRUTTURA	✓	La pagina dedicata alle strutture ricettive è <b>facilmente navigabile attraverso l'utilizzo di filtri</b> tanto per selezionare la <b>località, la tipologia ricettiva, le stelle e i servizi specifici</b> quali il permesso di soggiorno di animali, o la presenza di un centro wellness.
SERVIZI STRUTTURA	✓	Le singole schede delle strutture sono parzialmente complete: i <b>servizi vengono segnalati per tutte attraverso delle icone, mentre nella descrizione testuale</b> , alcune strutture vengono presentate in maniera dettagliata, mentre per altre vengono citate <b>solo le informazioni essenziali</b> , quali località, prezzo, e numero di camere
INFO SULL'ACCESSIBILITÀ	✓	Facendo un focus sull'accessibilità, <b>in ogni struttura è segnalata la possibilità o meno di accedervi per persone con disabilità</b> . Inoltre, <b>tutte le strutture accessibili hanno una scheda</b> nella quale vengono specificati i dettagli dell'ingresso, interno, delle camere e dei bagni che rendono tale la struttura come ad esempio dettagli sulla pavimentazione e sui dislivelli.
FOTO STRUTTURA	✓	Le singole schede delle strutture ricettive <b>presentano delle foto della struttura, ma non in numero e qualità omogenea</b> : alcune strutture presentano immagini solo dell'esterno, e altre sono di scarsa qualità.

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

RECENSIONI	✗	La scheda di struttura non presenta una sezione in cui vengono raccolte le recensioni che gli ospite passati hanno lasciato a conclusione del proprio soggiorno. Avere all'interno del portale tale widget è essenziale. Basti pensare che oggi, l'88% delle persone viene influenzato da una recensione a prescindere che l'autore sia un conoscente o un estraneo.
CONTATTI	✓	All'interno della singola scheda riferita alla struttura ricettiva sono presenti sia numero di telefono che email correttamente cliccabili. Presente anche l'indirizzo della struttura e il sito web.
POSSIBILITÀ DI PRENOTAZIONE DIRETTA DAL PORTALE O FORM RICHIESTA	✗	Il sito web non dà la possibilità all'utente di poter prenotare il proprio alloggio direttamente dal portale territoriale una volta che ha deciso a quale struttura desidera rivolgersi.

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



# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

## ANALISI DELLA COMUNICAZIONE – ANALISI DELL'AUDIENCE DEL PORTALE

Grazie alla collaborazione di ATL Terre dell'Alto Piemonte, che ha messo a disposizione i dati relativi alle performance del portale di destinazione, è stato possibile condurre un'analisi sulle **metriche registrate dal software Matomo nell'arco temporale tra il 1/01/2021 e il 31/12/2023**.

In termini di visite utenti complessive, ossia di sessioni realizzate dagli utenti al loro arrivo nella pagina, il sito ha visto raddoppiare i propri numeri dal 2021 al 2023. In particolare, le **visite uniche**, che contano un utente una sola volta all'interno dello stesso arco temporale, **hanno raggiunto le 269.000 rispetto le 205.450 dell'anno precedente (+31%)**.

Anche le **pagine viste uniche** sono aumentate del 20% dal 2022 al 2023. Queste ultime, aggregano le visualizzazioni di pagina generate dallo stesso utente durante una sessione e dividendole per le visite uniche è possibile ottenere il **numero medio di pagine viste, che si attesta intorno al 2**. Inoltre, il 66% delle visite viene infatti rimbalzato, ossia lascia il sito dopo aver visto una pagina. Queste metriche sono più basse rispetto a quelle registrate nell'arco temporale tra il 2018-2020: nonostante le visite fossero quasi la metà, la durata media della visita era di 2:39 minuti rispetto agli attuali 1:54 minuti, e la frequenza di rimbalzo era pari al 35%. Questo può essere anche spiegato dal mix di canali di acquisizione del portale. Nonostante la **fonte principali restino i motori di ricerca (63%)**, infatti, **sono aumentate le campagne Facebook e ADS Google, che portano un maggiore traffico su pagine specifiche**. Queste infatti compongono il 15% del totale dei canali di acquisizione, posizionandosi al terzo posto dopo gli ingressi diretti (16%), ossia quelli effettuati digitando lo specifico sito nel motore di ricerca. Per quanto riguarda i social, dai quali confluiscono ancora solo l'1% delle acquisizioni totali, l'80% proviene da Facebook. Tuttavia, dal 2021 il peso di Instagram è aumentato.

Per quanto riguarda la tipologia di pubblico, il **91% è un pubblico italiano**, seguito con percentuali ridotte da Stati Uniti e Francia, rispettivamente al 2%. La tipologia di **dispositivo più utilizzata sono i dispositivi mobili (61%)**, seguiti dal desktop (32%). La pagina pop-up che indirizza i turisti verso l'offerta territoriale che più corrisponde al proprio stato d'animo, permette anche di capire come si suddivide il pubblico in base a questa scelta: la **maggior parte (25%) si dice "Green", mentre il 22% si definisce "Culturale**. La profilazione approfondisce poi anche la stagione e la durata del soggiorno: il **37,1% dei turisti sceglie di vedere la proposta estiva** e vorrebbe vedere opzioni per una visita sul territorio di **una giornata nel 54,1% dei casi**.

Rispetto alle analisi condotte sul periodo 2018-2020, le pagine più visualizzate sono cambiate. Mentre prima venivano visualizzate più pagine generiche, ora, grazie alle numerose campagne effettuate, **c'è una maggiore profilazione delle richieste e dei profili degli utenti e di conseguenza vengono visualizzate pagine più specifiche**. Tra le pagine più visualizzate, infatti, troviamo sicuramente la pagina dedicata al **Santuario di Oropa**, quella dedicata alla **Riserva Naturale Speciale Parco Burcina Felice Piacenza** e una pagina dedicata all'**enogastronomia**, nella quale viene descritto un percorso di piatti tipici e sapori locali. Tra le pagine esterne visualizzate, invece, al primo posto troviamo il sito del Cammino di Oropa.



# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

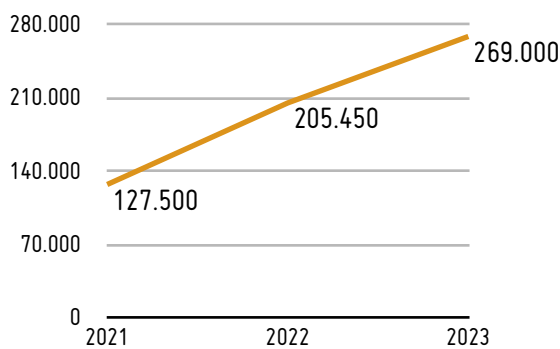
Facendo un **focus sui motori di ricerca**, troviamo che le **keyword più utilizzate** dal pubblico sono "Biella", seguita da "Ricetto di Candelo" e "Oasi Zegna", mentre le **pagine più cliccate** sono l'homepage e la pagina del Santuario di Oropa. Nonostante ciò, facendo un'analisi comparativa tra le impressioni e i clic alle pagine del sito, risulta come solo la pagina degli eventi e quella dedicata alla Riserva Naturale Parco Burcina Felice Piacenza abbiano una miglior indicizzazione, e quindi un miglior rapporto tra impressioni e clic.

## PANORAMICA GENERALE

ATL.BIELLA.IT

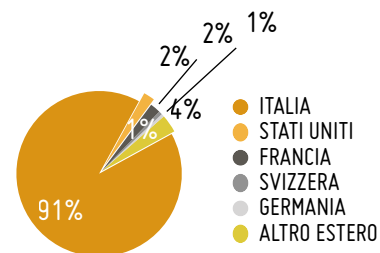
01.01.2021 - 31.12.2023

### ANDAMENTO VISITE UNICHE

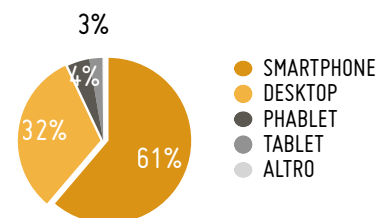


- 269.000** visite uniche
- 511.074** pagine viste uniche
- 2** pagine viste uniche in media
- 1:54** durata media di una visita
- 66%** frequenza di rimbalzo

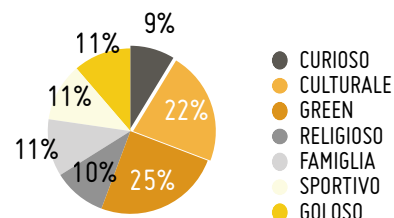
### PROVENIENZA



### DISPOSITIVO UTILIZZATO



### TEMATISMO SCELTO



- 37,1%** estate
- 54,1%** 1 giorno

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

## ANALISI DELLA COMUNICAZIONE – ANALISI DEI PROFILI SOCIAL DI DESTINAZIONE

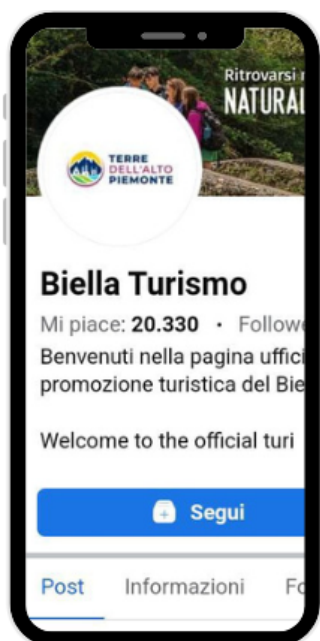
Data l'importanza crescente che, al giorno d'oggi, i social network ricoprono all'interno della sfera del marketing online, e poiché sono sempre più gli ospiti che utilizzano tali piattaforme per informarsi e cercare ispirazione per le proprie vacanze ed i propri momenti di evasione, abbiamo compreso anche questi strumenti all'interno dell'analisi della comunicazione online.

Questi canali offrono, infatti, un sistema gratuito per promuovere la destinazione e la sua gamma d'offerta, permettendo di focalizzare l'attenzione dei turisti sui punti di forza attraverso il linguaggio internazionale delle immagini e la loro emozionalità. Il potenziale di questi strumenti infatti non sta solo nella possibilità di **intercettare nuovi potenziali ospiti, ma anche di tenersi in contatto con i propri clienti attuali e aumentare il livello di fidelizzazione nei confronti della destinazione. I social network, inoltre, rappresentano degli strumenti potenti per accrescere brand awareness e brand reputation.**

Per gestire in maniera corretta ed efficace le pagine social sono necessari costanza, creatività e dedizione. Non è sicuramente un lavoro semplice da portare avanti, ma risulta tuttavia un'attività che può rivelarsi molto efficace per la promozione della destinazione turistica.

**All'interno di questa sezione abbiamo analizzato i social Facebook e Instagram in quanto riteniamo che, ad oggi, siano i più adatti a veicolare l'offerta di destinazione. Il periodo preso in considerazione per l'analisi va da luglio 2023 a luglio 2024.**

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA



La pagina Facebook ha **20.284 follower**, cresciuti del +6,3% nel periodo considerato, ed è stata creata a febbraio 2012.

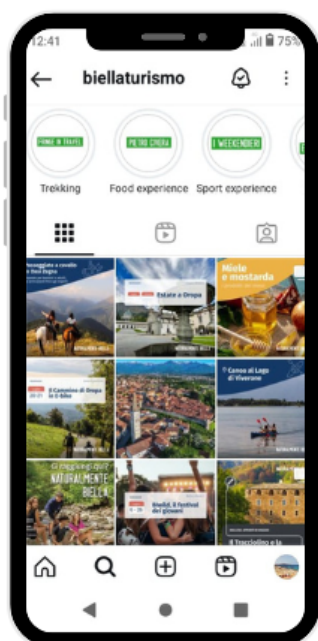
La pagina ha pubblicato **203 post** (nell'ultimo anno), con in media 135 interazioni per post. Nonostante ciò, ogni utente ha generato in media solamente lo **0,7% di interazioni per post**.

La pagina dimostra di pubblicare circa **4 post a settimana**, indicando quindi una buona frequenza.

Il piano editoriale di pubblicazioni sembra seguire delle **rubriche ben precise**. Le tematiche affrontate, infatti, risultano varie, pur **mantenendo una coerenza nel tempo**. La **comunicazione si incentra principalmente sull'informazione** e la **scoperta del territorio** attraverso la presentazione del calendario eventi ma anche delle attività permanenti da fare sul territorio, delle tradizioni culinarie, e dei cosiddetti "Appunti di viaggio" per la presentazione delle nuove brochure. Vengono pubblicati anche dei repost di utenti, in modo da creare un maggior coinvolgimento con il pubblico.

In generale, il profilo presenta una comunicazione territoriale tradizionale. Tra i **prodotti più comunicati, la natura, gli eventi, la cultura e l'enogastronomia**. Nella presentazione dell'offerta vengono utilizzate principalmente immagini statiche: **mancano infatti video e comunicazioni emozionali**.

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA



Il profilo Instagram ha **11.001 follower** con una crescita del +20% nel periodo considerato; il primo post è stato pubblicato nel 2015.

La pagina ha pubblicato **158 post** (nell'ultimo anno) con in media 98 interazioni per post. Nonostante ciò, ogni utente ha generato in media solamente lo **0,9% di interazioni per post**.

La pagina dimostra pubblicare circa **3 post a settimana**, indicando una frequenza medio-alta.

Le **tematiche dei post pubblicati ricalcano quanto evidenziato su Facebook**. Anche in questo caso, infatti, **scarseggiano i reel**: i materiali video vengono lasciati alle storie in evidenza nella quale vengono ripubblicati i risultati delle collaborazioni con gli influencer.

Si nota la **coerenza visiva data al profilo**, grazie all'utilizzo di infografiche specifiche per ogni rubrica.

Per analizzare in maniera più approfondita i contenuti condivisi sulle piattaforme social di Biella Turismo, è stato fatto un **conteggio dei post nello stesso periodo di tempo indagato nella precedente analisi, suddividendo i contenuti in macro-tematiche di prodotto**. A seguire presentiamo quanto emerso:

ANALISI SOCIAL - BIELLA TURISMO			
MACRO-PRODOTTI	PRODOTTI	PESO PRODOTTO	PESO MACRO-PRODOTTO
NATURA	TREKKING	6%	37%
	BIKE	4%	
	LAGO	0%	
	SPORT ACQUATICI	1%	
	SPORT INVERNALI	3%	
	GOLF	0%	
	NATURA GENERICA	23%	

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

CULTURA	CITTÀ E BORGHI	11%	20%
	MUSEI	3%	
	CHIESE	6%	
EVENTI		29%	29%
ENOGASTRONOMIA		11%	11%
BENESSERE		0%	0%
ALTRO		4%	4%

La **natura** emerge come la principale tematica trattata nel piano editoriale dei social di destinazione (37%). Essa viene trattata principalmente **in maniera generica (23%)**, attraverso la pubblicazione di foto che mostrano i paesaggi del territorio, senza caratterizzazioni di attività o esperienze. Dall'altro lato, appare come **il golf e il lago non siano valorizzati all'interno del piano editoriale**.

Gli **eventi** si posizionano come **seconda macro-tematica** di prodotto trattata da Biella Turismo, superando anche la cultura, che viene trattata nel 20% dei post. In particolare, rispettivamente alla cultura, l'11% dei post ritrae le città e i borghi del Biellese.

È stato poi fatto un focus sulle principali attrazioni e prodotti del territorio, e su quanto queste fossero presenti all'interno di social di destinazione. Le attrazioni considerate nell'analisi sono: il Santuario di Oropa, Oasi Zegna, il Cammino di Oropa e il Ricetto di Candelo. Dai risultati emerge **Oasi Zegna componga il 10% dei post pubblicati e il Santuario di Oropa il 7%**. Il **Cammino di Oropa è invece trattato solo nell'1% dei post e il Ricetto di Candelo nel 3%**.

La stessa analisi di contenuti è stata realizzata per il **profilo Instagram di Fondazione Biellezza**, altro punto di riferimento per la promozione territoriale. La comunicazione del profilo di Fondazione si concentra **principalmente sugli eventi**, che compongono il 48% delle pubblicazioni, e al secondo posto di post riguardanti la **natura**, in particolare di scene che ritraggono paesaggi generici.

Per quanto riguarda gli specifici prodotti, il profilo della Fondazione pubblica una percentuale simile di post sul Santuario di Oropa (6%), sul Cammino di Oropa (2%) e sul Ricetto di Candelo (3%), mentre ne pubblica di più sull'**Oasi Zegna (16%)**, rispetto al profilo di Biella Turismo.

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

ANALISI SOCIAL – FONDAZIONE BIELLEZZA			
MACRO-PRODOTTI	PRODOTTI	PESO PRODOTTO	PESO MACRO-PRODOTTO
NATURA	TREKKING	4%	27%
	BIKE	3%	
	LAGO	1%	
	SPORT ACQUATICI	0%	
	SPORT INVERNALI	3%	
	GOLF	0	
	NATURA GENERICA	16%	
CULTURA	CITTÀ E BORGHI	3%	11%
	MUSEI	3%	
	CHIESE	5%	
EVENTI		48%	48%
ENOGASTRONOMIA		8%	8%
BENESSERE		0%	0%
ALTRO		7%	7%

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

## ANALISI DELLA COMUNICAZIONE – SITI WEB DELLE STRUTTURE RICETTIVE LOCALI

In un'ottica di Destination Management al giorno d'oggi sta diventando sempre più importante per una destinazione turistica, riuscire ad instaurare delle relazioni e collaborazioni con i diversi attori che oltre ad operare all'interno del territorio, svolgono le loro attività a contatto diretto con l'ospite.

**Nel momento in cui sta scegliendo dove trascorrere le proprie vacanze e, di conseguenza, dove alloggiare il turista vuole sempre più conoscere quali sono le diverse esperienze che potrebbe svolgere durante la propria permanenza all'interno del territorio, ottimizzando il tempo che dedica alle sue ricerche.**

È per tale motivo, dunque, che le strutture ricettive, all'interno del proprio sito Internet, oltre a comunicare la propria Unique Selling Proposition, dovrebbero essere in grado di trasmettere anche quella della destinazione, con una o più sezioni all'interno delle quali illustrarne gli elementi distintivi e fornire le principali informazioni utili al potenziale turista.

**Per le strutture ricettive, valorizzare attraverso il proprio sito online la comunicazione delle attrattive, delle attività, dei servizi ed esperienze che il territorio offre, risulta vantaggioso perché permette di sfruttare più leve commerciali per convincere il cliente a prenotare un soggiorno. Le strutture più semplici e carenti di servizi, in particolare, sono quelle che più possono giovare della promozione congiunta dell'offerta territoriale.**

Per eseguire il lavoro di valutazione del livello di comunicazione dei vari prodotti turistici presenti sul territorio, da parte delle strutture ricettive locali, **siamo andati a selezionare un cluster rappresentativo composto da 76 esercizi, nel quale abbiamo incluso tutte le strutture ricettive alberghiere, ed una porzione di quelle extralberghiere**, in particolare cioè quelle che dovrebbero essere più strutturate anche dal punto di vista della promocommercializzazione. Un altro criterio di scelta è stata poi la territorialità, che ha permesso di rappresentare l'intera realtà di comparto territoriale.

**Una volta selezionato il cluster, siamo andati, quindi, a verificare dapprima delle informazioni generali: se la struttura presentasse un sito, se il sito in questione parlasse o meno del territorio circostante, se presentasse un collegamento al portale della destinazione e del materiale fotografico di qualità. In seguito, sono state approfondite le modalità di comunicazione dell'offerta rispetto i medesimi prodotti individuati e mappati in precedenza.**

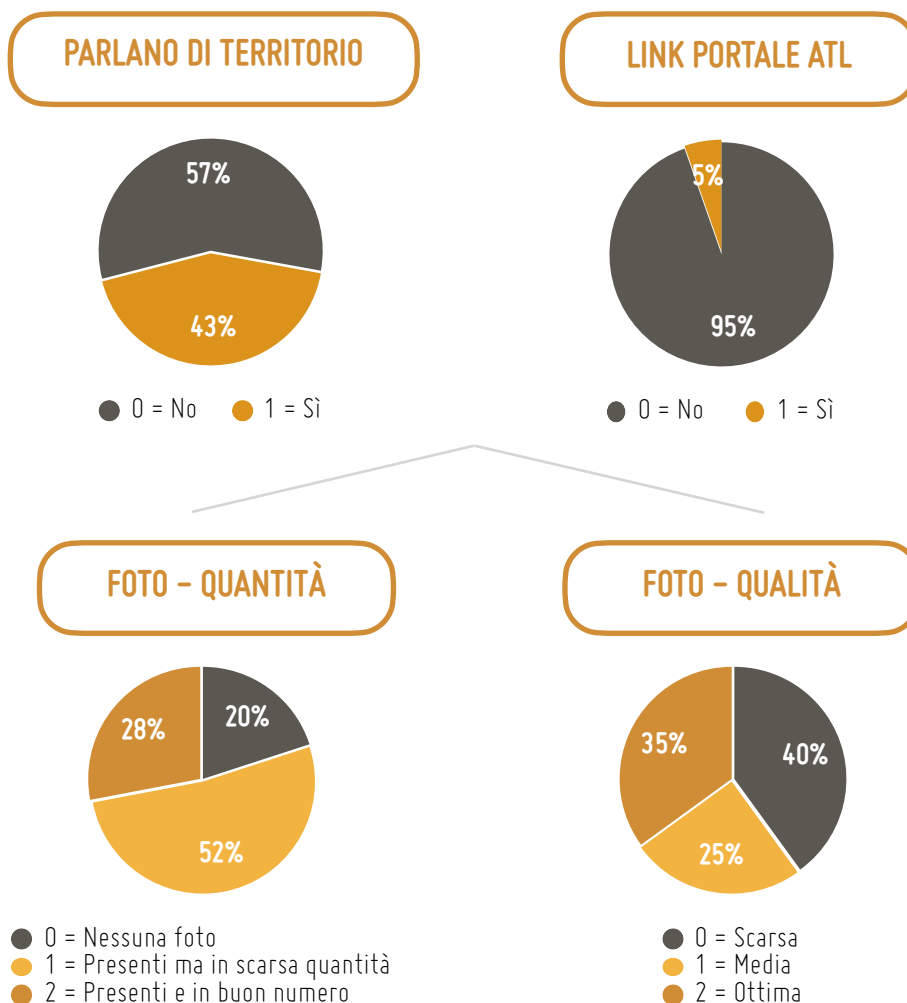
**CLUSTER STRUTTURE RICETTIVE DI CUI È STATO ANALIZZATA LA COMUNICAZIONE ATTRAVERSO IL SITO WEB**

**25**

Per quanto riguarda le informazioni generali raccolte dal campione, è possibile notare come, su 76 esercizi considerati, 58 possiedono un sito web, rappresentando quindi il 76%. Tra questi, la maggior parte (57%) non parla di territorio, non citando quindi nessuno dei prodotti selezionati per l'analisi. Di questi 76 siti, inoltre, solo il 3% cita il principale sito di riferimento per la promozione territoriale, ossia il sito dell'ATL Terre dell'Alto Piemonte.

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

Considerando come totale i siti che parlano del territorio, abbiamo poi indagato come questi lo presentassero attraverso supporti multimediali e quindi attraverso il materiale fotografico: dei 25 siti considerati il 20% non presenta alcuna foto e la maggior parte (52%) presenta del materiale fotografico in scarsa quantità, rendendo la consultazione per i turisti difficile, meno emozionale e quindi meno memorabile. Anche per quanto riguarda la qualità, considerando i 20 portali che presentano delle foto, la maggior parte rappresenta il territorio attraverso immagini di scarsa qualità (40%).



Nella seconda fase, sono stati creati, per ogni prodotto turistico emerso come rilevante nella precedente fase di analisi, dei criteri di valutazione specifici, per ognuno dei quali è stata poi creata una scala numerica di valutazione corrispondente, in modo tale da poter ottenere dei giudizi il più oggettivi possibili in base a quanto rilevato all'interno dei siti.

Presentiamo a seguire i risultati dell'analisi per il cluster di 25 siti web delle strutture ricettive del territorio.



# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

## TREKKING – COMUNICAZIONE

All'interno dell'offerta del prodotto "Trekking" sono state prese in considerazione tutte quelle aree territoriali vocate a questa tipologia di attività e che possiedono dei percorsi escursionistici immersi nella natura. Questi possono essere zone di montagna come la Valle Cervo o la Valle Elvo, oppure zone più vicine alla città quale la Riserva Naturale Parco Burcina "Felice Piacenza".

Per quanto riguarda questo prodotto, quindi, è stato valutato se venisse nominato all'interno del sito Internet delle 25 strutture oggetto d'analisi.

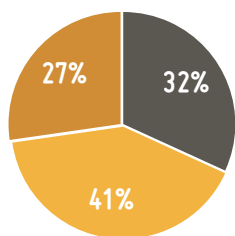
In caso di risposta affermativa, sono stati presi in considerazione una serie di criteri facenti riferimento in primo luogo al livello di approfondimento delle informazioni riportate, ponendo una particolare attenzione soprattutto alla comunicazione e descrizione o meno dei principali percorsi presenti e delle attività o servizi correlati offerti dalla destinazione.

**Ogni struttura poteva aggiudicarsi al massimo un punteggio pari a 10 nel caso di assegnazione del valore più alto in ogni criterio.**

**L'offerta relativa al prodotto "Trekking" è stata almeno citata, all'interno del sito Internet, dall'88% del campione analizzato.** Vediamo ora quali sono stati i risultati ottenuti per ogni singolo criterio considerato.

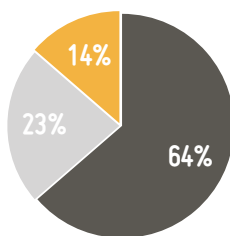
 **22/25**  
N° strutture del cluster che parlano del **prodotto "Trekking"**

### DESCRIZIONE



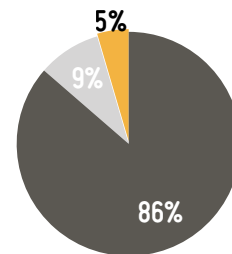
- 0 = Solo citato
- 1 = Ne parla in maniera generica
- 2 = Ne parla in sezione dedicata

### PERCORSI



- 0 = Non citati
- 1 = Solo nominati
- 2 = Descrizione percorsi presenti
- 3 = Descrizione e cartina

### ATTIVITÀ E SERVIZI



- 0 = Non citati
- 1 = Citati solo alcuni
- 2 = Citati la maggior parte
- 3 = Info approfondite

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

Dall'analisi della comunicazione è emerso come, il **32% del campione selezionato pur parlando di tale prodotto turistico, citi solamente la presenza dell'offerta trekking**, mentre un **41% ne parla in maniera generica**, all'interno di una descrizione più generale dell'intera offerta di destinazione **e solo il restante 27% descrive l'offerta di tale territorio all'interno di una sezione dedicata**.

Facendo un focus sui **percorsi trekking presenti nel biellese**, il **64% delle strutture appartenenti al campione non fornisce alcuna informazione**, il 23% lo cita solamente e il 14% offre una descrizione dei percorsi presenti. Nessun sito analizzato fornisce descrizioni esaustive aggiungendo anche delle mappe a supporto. Dal lato dei servizi, **la maggior parte (86%) del campione non comunica le attività e servizi proposti dalla destinazione correlati al trekking** come ad esempio la presenza di guide alpine ed escursionistiche.

In ultima analisi, abbiamo indagato anche per il prodotto trekking se le strutture ricettive riportassero informazioni relative all'offerta di tutto il territorio del Biellese oppure solamente dell'area limitrofa alla propria struttura. Si nota in questo caso un dato positivo: il 64% delle strutture considera all'interno della descrizione l'offerta di tutto il territorio e non solamente quello della propria zona.

## PUNTEGGIO MEDIO TOTALE OTTENUTO DALLA MAPPATURA DELLA COMUNICAZIONE DEL PRODOTTO TREKKING

Il punteggio medio che è stato ottenuto dall'analisi della comunicazione per quanto riguarda l'offerta trekking è stato di **3,6/10** denotando, quindi, un livello basso relativamente alla comunicazione della stessa.

3,6/10

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

## CULTURA E FEDE – COMUNICAZIONE

Anche per quanto riguarda l'offerta legata al turismo culturale e religioso del Biellese, prima di tutto è stato valutato se questa venisse nominata all'interno del sito Internet delle strutture oggetto d'analisi. Nell'offerta culturale sono stati valutati anche i luoghi religiosi del territorio come il Santuario di Oropa, il Santuario di San Giovanni d'Andorno o il Santuario di Graglia, che sono parte del patrimonio culturale del territorio, ma associati e visitati da visitatori motivati dalla fede.

In caso di risposta affermativa, sono stati presi in considerazione una serie di criteri facenti riferimento al livello di approfondimento delle informazioni riportate relativamente alla tipologia d'offerta e all'eventuale fornitura di contatti o informazioni di servizio quali, ad esempio, orari, tariffe, visite guidate o la possibilità di acquistare il biglietto online.

**Ogni struttura poteva aggiudicarsi al massimo un punteggio pari a 6 nel caso di assegnazione del valore più alto in ogni criterio.**

**L'offerta relativa al prodotto "Cultura e fede" è stata almeno citata, all'interno del sito Internet, dall'80% del campione analizzato, posizionandosi al secondo posto dopo il prodotto "Trekking".** Vediamo ora quali sono stati i risultati ottenuti per ogni singolo criterio considerato.



20/25

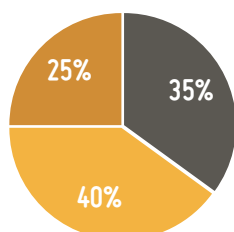
N° delle strutture del cluster che parlano del **prodotto cultura e fede**

Dall'analisi della comunicazione è emerso come, il **35% del campione selezionato pur parlando di tale prodotto turistico, citi solamente la presenza dell'offerta culturale e religiosa del territorio.** Il restante 65% si divide tra i siti delle strutture che ne parla **in maniera generica (40%)**, all'interno di una descrizione più generale dell'intera offerta di destinazione **e quelli che ne descrivono l'offerta all'interno di una sezione specifica (25%).**

Altro dato che fa riflettere è che **nessuna delle strutture ricettive che citano il prodotto qui analizzato fornisce alcuna informazione in riferimento a orari e periodi di apertura, contatti o link alle piattaforme web dei siti e così via.**

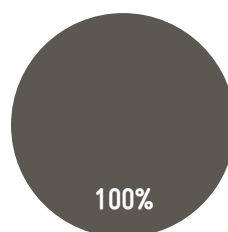
# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

## DESCRIZIONE



- 0 = Solo citato
- 1 = Ne parla in maniera generica
- 2 = Ne parla in sezione dedicata

## INFO DI SERVIZIO



- 0 = Non date
- 1 = Citati solo alcuni
- 2 = Contatti e indicazioni

## PUNTEGGIO MEDIO TOTALE OTTENUTO DALLA MAPPATURA DELLA COMUNICAZIONE DEL PRODOTTO CULTURA E FEDE

Il punteggio medio che è stato ottenuto dall'analisi della comunicazione per quanto riguarda l'offerta culturale e religiosa è stato di 4,8/10 denotando, quindi, un livello medio-basso della stessa.

4,8/10

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

## BIKE / E-BIKE – COMUNICAZIONE

Per quanto riguarda l'offerta relativa al prodotto "Bike ed e-bike" del territorio del Biellese, prima di tutto è stato valutato se questa venisse citata all'interno del sito Internet delle strutture oggetto d'analisi.

In caso di risposta affermativa, sono stati presi in considerazione una serie di criteri facenti riferimento in primo luogo al livello di approfondimento delle informazioni riportate, ponendo particolare attenzione soprattutto alla comunicazione e descrizione o meno dei principali percorsi bike ed e-bike presenti, di eventuali servizi correlati offerti direttamente dalla struttura e dei prodotti e servizi presenti invece all'interno della destinazione sempre in riferimento a tale prodotto.

**Ogni struttura poteva aggiudicarsi al massimo un punteggio pari a 12 nel caso di assegnazione del valore più alto in ogni criterio.**

**L'offerta relativa al prodotto "Bike/e-bike" è stata almeno citata, all'interno del sito Internet, dal 60% del campione analizzato.** Vediamo ora quali sono stati i risultati ottenuti per ogni singolo criterio considerato.

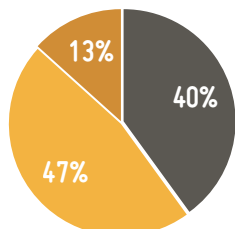


Dall'analisi della comunicazione è emerso come, il **40% del campione selezionato pur parlando di tale prodotto turistico, citi solamente la presenza dell'offerta bike/e-bike territoriale**, mentre un **47% ne parla in maniera generica**, all'interno di una descrizione più generale dell'intera offerta di destinazione **e solo il restante 13% descrive l'offerta di tale territorio all'interno di una sezione specifica.**

Facendo un focus sui **percorsi bike/e-bike presenti nel biellese, il 73% delle strutture appartenenti al campione non fornisce alcuna informazione**, il 20% lo cita solamente e solamente il 7% offre una descrizione dei percorsi presenti. Nessun sito analizzato fornisce descrizioni esaustive aggiungendo anche delle mappe a supporto, identificando una carenza sul territorio di strutture specializzate che si rivolgano a questa tipologia di Buyer Persona. Dal lato dei servizi, sono stati analizzati dapprima i servizi degli hotel dedicati all'accoglienza dei biker, ed in secondo luogo, le attività e servizi proposti dalla destinazione correlati al bike. Per quanto riguarda gli hotel, l'80% delle strutture non cita la presenza di servizi dedicati, mentre il 20% li cita solamente: in questo caso, quelli più citati sono il noleggio biciclette, la fornitura di mappe dettagliate dei percorsi e di accompagnatori. A livello di destinazione, il 93% del cluster non cita nessuna attività o servizio, e il 7% ne cita solo alcuni.

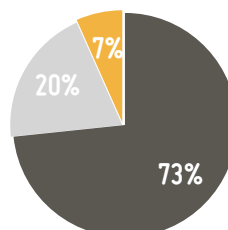
# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

## DESCRIZIONE



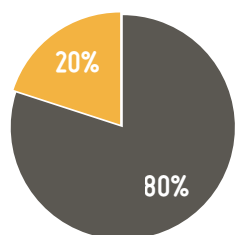
- 0 = Solo citato
- 1 = Ne parla in maniera generica
- 2 = Ne parla in sezione dedicata

## PERCORSI



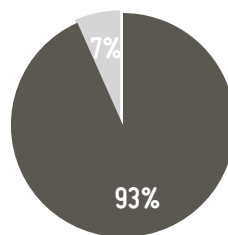
- 0 = Non citati
- 1 = Solo nominati
- 2 = Descrizione percorsi presenti
- 3 = Descrizione e cartina

## SERVIZI HOTEL DEDICATI



- 0 = Non citati
- 1 = Solo citati
- 2 = Descrizione servizi e costi

## ATTIVITÀ E SERVIZI



- 0 = Non citati
- 1 = Citati solo alcuni
- 2 = Citati la maggior parte
- 3 = Info approfondite

## PUNTEGGIO MEDIO TOTALE OTTENUTO DALLA MAPPATURA DELLA COMUNICAZIONE DEL PRODOTTO BIKE/E-BIKE

Il punteggio medio che è stato ottenuto dall'analisi della comunicazione per quanto riguarda l'offerta bike e e-bike è stato di 2,7/10 denotando, quindi, un livello molto basso relativamente alla comunicazione della stessa.

2,7/10

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

## LAGO E BALNEAZIONE – COMUNICAZIONE

Per quanto riguarda l'offerta lacustre del Biellese, è stato valutato se venisse nominato il lago di Viverone in ottica di prodotto dedicato al relax e alla balneazione all'interno del sito Internet delle strutture ricettive oggetto d'analisi.

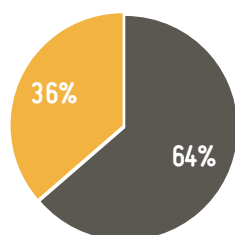
In caso di risposta affermativa, sono stati presi in considerazione una serie di criteri facenti riferimento in primo luogo al livello di approfondimento delle informazioni riportate, ponendo una particolare attenzione alle attività e ai servizi presenti all'interno della destinazione sempre in riferimento a tale prodotto.

**Ogni struttura poteva aggiudicarsi al massimo un punteggio pari a 7 nel caso di assegnazione del valore più alto in ogni criterio.**

**L'offerta relativa al prodotto "Lago e balneazione" è stata almeno citata, all'interno del sito Internet, dal 44% del campione analizzato.** Vediamo ora quali sono stati i risultati ottenuti per ogni singolo criterio considerato.

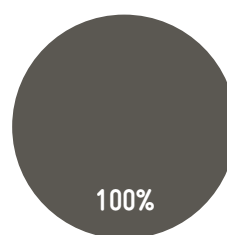
 **11/25**  
N° delle strutture del cluster che parlano del **prodotto lago e balneazione**

### DESCRIZIONE



- 0 = Solo citato
- 1 = Ne parla in maniera generica
- 2 = Ne parla in sezione dedicata

### ATTIVITÀ E SERVIZI



- 0 = Non citati
- 1 = Citati solo alcuni
- 2 = Citati la maggior parte
- 3 = Info approfondite

Dall'analisi della comunicazione è emerso come, il **64% del campione selezionato pur parlando di tale prodotto turistico, citi solamente la presenza del lago all'interno dell'offerta territoriale all'aria aperta.** Solamente il restante 36% ne parla **in maniera breve e generica**, all'interno di una descrizione più generale dell'intera offerta di destinazione. Nessun sito ne parla in maniera approfondita.

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

Per quanto riguarda invece le attività e i servizi offerti dalla destinazione, nessuno dei siti web analizzati cita alcun servizio a disposizione a livello di destinazione.

## PUNTEGGIO MEDIO TOTALE OTTENUTO DALLA MAPPATURA DELLA COMUNICAZIONE DEL PRODOTTO LAGO E BALNEAZIONE

Il punteggio medio che è stato ottenuto dall'analisi della comunicazione per quanto riguarda l'offerta del prodotto "Lago e balneazione" è stato di 3,2/10 denotando, quindi, un livello complessivamente molto basso.

3,2/10



# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

## ENOGASTRONOMIA – COMUNICAZIONE

L'offerta enogastronomica del Biellese è stata analizzata seguendo lo stesso processo. Per offerta enogastronomica sono comprese tutto il patrimonio gastronomico, vinicolo e birraio del territorio. Innanzitutto è stato valutato se questa venisse nominata all'interno del sito Internet delle strutture ricettive oggetto d'analisi.

In caso di risposta affermativa, sono stati presi in considerazione una serie di criteri facenti riferimento in primo luogo al livello di approfondimento delle informazioni riportate, indagando anche l'eventuale fornitura di contatti o informazioni di servizio quali, ad esempio orari e tariffe per degustazioni, eventuali percorsi trekking presenti e così via.

Ogni struttura poteva aggiudicarsi al massimo un punteggio pari a 6 nel caso di assegnazione del valore più alto in ogni criterio.

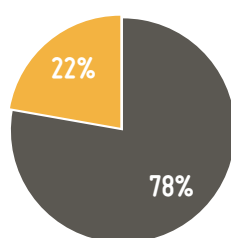
L'offerta relativa al prodotto "Enogastronomia" è stata almeno citata, all'interno del sito Internet, dal 36% del campione analizzato. Vediamo ora quali sono stati i risultati ottenuti per ogni singolo criterio considerato.



9/25

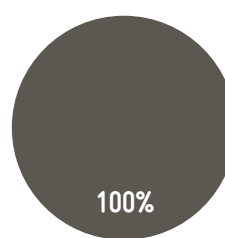
N° delle strutture del cluster che parlano del prodotto enogastronomia

### DESCRIZIONE



- 0 = Solo citato
- 1 = Ne parla in maniera generica
- 2 = Ne parla in sezione dedicata

### INFO DI SERVIZIO



- 0 = Non date
- 1 = Citati solo alcuni
- 2 = Contatti e indicazioni

Dall'analisi della comunicazione è emerso come, il **78% del campione selezionato pur parlando di tale prodotto turistico, citi solamente la presenza di un'offerta enogastronomica del territorio**. Solamente il restante 22% ne parla in maniera generica, all'interno di una descrizione più generale dell'intera offerta di destinazione.

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

Altro dato che fa riflettere è che **nessuna delle strutture ricettive che citano il prodotto qui analizzato fornisce alcuna informazione in riferimento ad info di servizio, come per esempio la possibilità di programmare percorsi degustativi e visite guidate.**

Un aspetto importante, è la quasi totale assenza di rimandi fotografici al prodotto enogastronomico: solo una struttura presenta dei supporti visivi di media qualità. Questa carenza diventa particolarmente importante nel caso del prodotto enogastronomico, essendo uno dei prodotti che più dovrebbe puntare sui sensi durante il processo di attrazione.

## PUNTEGGIO MEDIO TOTALE OTTENUTO DALLA MAPPATURA DELLA COMUNICAZIONE DEL PRODOTTO ENOGASTRONOMIA

Il punteggio medio che è stato ottenuto dall'analisi della comunicazione per quanto riguarda l'offerta del prodotto "Enogastronomia" è stato di 2,4/10 denotando, quindi, un livello complessivamente molto basso.

2,4/10

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

## SPORT INVERNALI – COMUNICAZIONE

Per quanto riguarda l'offerta di sport invernali del Biellese, è stata valutata l'offerta di attività come lo sci alpinismo, sci da fondo e discesa a Biemonte e Oropa, e di altre attività extra-sci come le ciaspolate all'interno del sito Internet delle strutture ricettive oggetto d'analisi.

In caso di risposta affermativa, sono stati presi in considerazione una serie di criteri facenti riferimento in primo luogo al livello di approfondimento delle informazioni riportate, ponendo una particolare attenzione alle attività e ai servizi presenti all'interno della destinazione sempre in riferimento a tale prodotto.

**Ogni struttura poteva aggiudicarsi al massimo un punteggio pari a 12 nel caso di assegnazione del valore più alto in ogni criterio.**

**L'offerta relativa al prodotto "Sport acquatici" è stata almeno citata, all'interno del sito Internet, dal 36% del campione analizzato.** Vediamo ora quali sono stati i risultati ottenuti per ogni singolo criterio considerato.

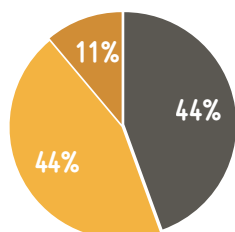


Dall'analisi della comunicazione è emerso come, il **44% del campione selezionato pur parlando di tale prodotto turistico, cita solamente la presenza dell'offerta di sport invernali territoriale**, mentre un **44% ne parla in maniera generica**, all'interno di una descrizione più generale dell'intera offerta di destinazione **e solo il restante 11% descrive l'offerta di tale territorio all'interno di una sezione specifica.**

Facendo un focus sui **percorsi escursionistici invernali e le piste da sci presenti nel biellese, il 78% delle strutture appartenenti al campione non fornisce alcuna informazione**, mentre il 22% li cita in maniera generica. Nessun sito analizzato fornisce descrizioni esaustive aggiungendo anche delle mappe a supporto, identificando una carenza tra le strutture analizzate di attività specializzate che si rivolgano a questa tipologia di Buyer Persona. Dal lato dei servizi, sono stati analizzati dapprima i servizi degli hotel dedicati all'accoglienza degli sciatori, ed in secondo luogo, le attività e servizi proposti dalla destinazione correlati al prodotto sport invernali. Per quanto riguarda gli hotel, nessuna delle strutture cita la presenza di servizi dedicati. A livello di destinazione, l'89% del cluster non cita nessuna attività o servizio, e l'11% ne cita solo alcuni come la presenza di scuole di sci e baby park.

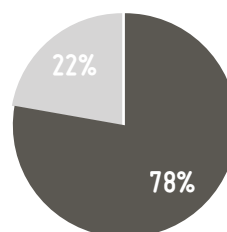
# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

## DESCRIZIONE



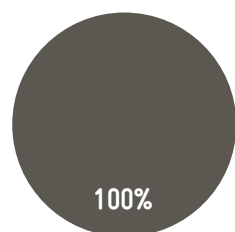
- 0 = Solo citato
- 1 = Ne parla in maniera generica
- 2 = Ne parla in sezione dedicata

## PERCORSI



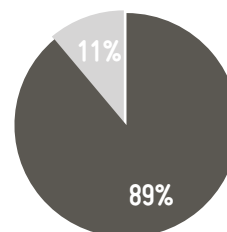
- 0 = Non citati
- 1 = Solo nominati
- 2 = Descrizione percorsi presenti
- 3 = Descrizione e cartina

## SERVIZI HOTEL DEDICATI



- 0 = Non citati
- 1 = Solo citati
- 2 = Descrizione servizi e costi

## ATTIVITÀ E SERVIZI



- 0 = Non citati
- 1 = Citati solo alcuni
- 2 = Citati la maggior parte
- 3 = Info approfondite

## PUNTEGGIO MEDIO TOTALE OTTENUTO DALLA MAPPATURA DELLA COMUNICAZIONE DEL PRODOTTO SPORT INVERNALI

Il punteggio medio che è stato ottenuto dall'analisi della comunicazione per quanto riguarda l'offerta del prodotto "Sport invernali" è stato di 2,6/10 denotando, quindi, un livello complessivamente molto basso.

2,6/10

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

## PATRIMONIO INDUSTRIALE – COMUNICAZIONE

Per quanto riguarda il patrimonio industriale del Biellese, sono stati analizzati tanto gli archivi aziendali quanto le possibili attività di shopping e outlet presenti nella zona. Innanzitutto, è stato valutato se questo venisse nominato all'interno del sito Internet delle strutture ricettive oggetto d'analisi.

In caso di risposta affermativa, sono stati presi in considerazione una serie di criteri facenti riferimento in primo luogo al livello di approfondimento delle informazioni riportate, ponendo una particolare attenzione all'eventuale fornitura di contatti o informazioni di servizio quali, ad esempio, orari, tariffe, visite guidate o la possibilità di acquistare il biglietto online.

**Ogni struttura poteva aggiudicarsi al massimo un punteggio pari a 6 nel caso di assegnazione del valore più alto in ogni criterio.**

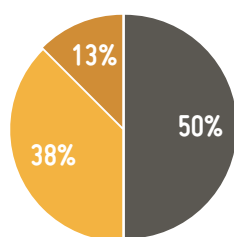
**L'offerta relativa al prodotto "Patrimonio industriale" è stata almeno citata, all'interno del sito Internet, dal 32% del campione analizzato.** Vediamo ora quali sono stati i risultati ottenuti per ogni singolo criterio considerato.



8/25

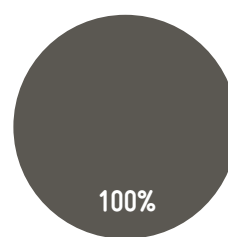
N° delle strutture del cluster che parlano del **prodotto patrimonio industriale**

### DESCRIZIONE



- 0 = Solo citato
- 1 = Ne parla in maniera generica
- 2 = Ne parla in sezione dedicata

### INFO DI SERVIZIO



- 0 = Non date
- 1 = Citati solo alcuni
- 2 = Contatti e indicazioni

Dall'analisi della comunicazione è emerso come, il **50% del campione selezionato pur parlando di tale prodotto turistico, cita solamente la presenza di un patrimonio industriale all'interno del territorio.** Solamente il 38% ne parla in maniera generica, all'interno di una descrizione più generale dell'intera offerta di destinazione, ed il 13% in maniera approfondita.

Un'aspetto importante dell'analisi è stato scoprire come il principale tema trattato relativamente al prodotto fosse lo shopping e la presenza di numerosi outlet sul territorio. Solo due strutture su otto infatti citano unicamente il patrimonio

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

storico industriale legato al tessile come prodotto, una cita sia il patrimonio industriale che lo shopping, mentre le altre citano solamente lo shopping.

Altro dato che fa riflettere è che **nessuna delle strutture ricettive che citano il prodotto qui analizzato fornisce alcuna informazione in riferimento a orari e periodi di apertura, contatti o possibilità di programmare visite guidate alle aziende.**

## PUNTEGGIO MEDIO TOTALE OTTENUTO DALLA MAPPATURA DELLA COMUNICAZIONE DEL PRODOTTO PATRIMONIO INDUSTRIALE

Il punteggio medio che è stato ottenuto dall'analisi della comunicazione per quanto riguarda l'offerta del prodotto "Patrimonio industriale" è stato di 4,3/10 denotando, quindi, un livello complessivamente medio basso.

4,3/10

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

## SPORT ACQUATICI – COMUNICAZIONE

Per quanto riguarda l'offerta di sport acquatici del Biellese, è stata valutata l'offerta di attività di sci nautico, wakeboard, cable wakeboard, canoa, etc., del Lago di Viverone e di canyoning sul Torrente Elvo all'interno del sito Internet delle strutture ricettive oggetto d'analisi.

In caso di risposta affermativa, sono stati presi in considerazione una serie di criteri facenti riferimento in primo luogo al livello di approfondimento delle informazioni riportate, ponendo una particolare attenzione alle attività e ai servizi presenti all'interno della destinazione sempre in riferimento a tale prodotto.

**Ogni struttura poteva aggiudicarsi al massimo un punteggio pari a 7 nel caso di assegnazione del valore più alto in ogni criterio.**

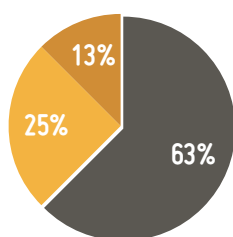
**L'offerta relativa al prodotto "Sport acquatici" è stata almeno citata, all'interno del sito Internet, dal 32% del campione analizzato.** Vediamo ora quali sono stati i risultati ottenuti per ogni singolo criterio considerato.



8/25

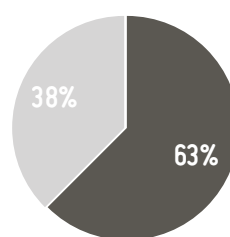
N° delle strutture del cluster che parlano del prodotto sport acquatici

### DESCRIZIONE



- 0 = Solo citato
- 1 = Ne parla in maniera generica
- 2 = Ne parla in sezione dedicata

### ATTIVITÀ E SERVIZI



- 0 = Non citati
- 1 = Citati solo alcuni
- 2 = Citati la maggior parte
- 3 = Info approfondite

Dall'analisi della comunicazione è emerso come, il **63% del campione selezionato pur parlando di tale prodotto turistico, cita solamente la possibilità di praticare sport acquatici all'interno dell'offerta territoriale.** Solamente il restante 25% ne parla in maniera breve e generica, all'interno di una descrizione più generale dell'intera offerta di destinazione, ed il 13% ne parla in maniera approfondita.

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

Per quanto riguarda invece le attività e i servizi offerti dalla destinazione, il 63% dei siti web analizzati non cita alcun servizio a disposizione a livello di destinazione, mentre il 38% ne cita solo alcuni, tra cui la presenza di istruttori e di corsi per tutti i livelli.

## PUNTEGGIO MEDIO TOTALE OTTENUTO DALLA MAPPATURA DELLA COMUNICAZIONE DEL PRODOTTO SPORT ACQUATICI

Il punteggio medio che è stato ottenuto dall'analisi della comunicazione per quanto riguarda l'offerta del prodotto "Sport acquatici" è stato di 4,1/10 denotando, quindi, un livello complessivamente molto basso.

4,1/10



# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

## GOLF – COMUNICAZIONE

L'offerta di campi da golf del Biellese è composta da sei campi, tra cui il Golf Club Le Betulle, riconosciuto a livello nazionale e il Golf Club Cavaglià, altro campo da 18 buche molto attivo. Innanzitutto è stato valutato se questa venisse nominata all'interno del sito Internet delle strutture ricettive oggetto d'analisi.

In caso di risposta affermativa, sono stati presi in considerazione una serie di criteri facenti riferimento al livello di approfondimento delle informazioni riportate relativamente alla tipologia d'offerta e all'eventuale fornitura di contatti o informazioni di servizio quali, ad esempio, orari, tariffe, esperienze o corsi.

**Ogni struttura poteva aggiudicarsi al massimo un punteggio pari a 6 nel caso di assegnazione del valore più alto in ogni criterio.**

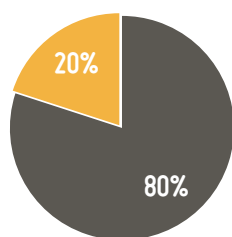
**L'offerta relativa al prodotto "Golf" è stata almeno citata, all'interno del sito Internet, dal 20% del campione analizzato.** Vediamo ora quali sono stati i risultati ottenuti per ogni singolo criterio considerato.



5/25

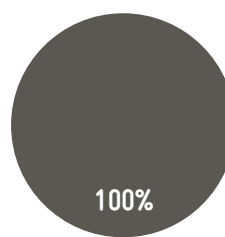
N° delle strutture del cluster che parlano del prodotto golf

### DESCRIZIONE



- 0 = Solo citato
- 1 = Ne parla in maniera generica
- 2 = Ne parla in sezione dedicata

### INFO DI SERVIZIO



- 0 = Non date
- 1 = Citati solo alcuni
- 2 = Contatti e indicazioni

Dall'analisi della comunicazione è emerso come, l'**80% del campione selezionato pur parlando di tale prodotto turistico, citi solamente la presenza di un'offerta di campi da golf del territorio.** Solamente il restante 20% ne parla **in maniera breve e generica**, all'interno di una descrizione più generale dell'intera offerta di destinazione.

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

Altro dato che fa riflettere è che **nessuna delle strutture ricettive che citano il prodotto qui analizzato fornisce alcuna informazione in riferimento ad info di servizio, come per esempio la possibilità di fare corsi, la presenza di uno shop o di un ristorante.**

## PUNTEGGIO MEDIO TOTALE OTTENUTO DALLA MAPPATURA DELLA COMUNICAZIONE DEL PRODOTTO GOLF

Il punteggio medio che è stato ottenuto dall'analisi della comunicazione per quanto riguarda l'offerta del prodotto "Golf" è stato di 3,7/10 denotando, quindi, un livello complessivamente molto basso.

3,7/10

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

## VISIONE COMPLESSIVA DELLA COMUNICAZIONE – SITI WEB DELLE STRUTTURE RICETTIVE LOCALI

In generale, dall'analisi effettuata emerge come i **prodotti turistici più veicolati dalla comunicazione online** delle strutture siano quelli collegati all'offerta di **trekking, cultura e fede e di bike/e-bike**.

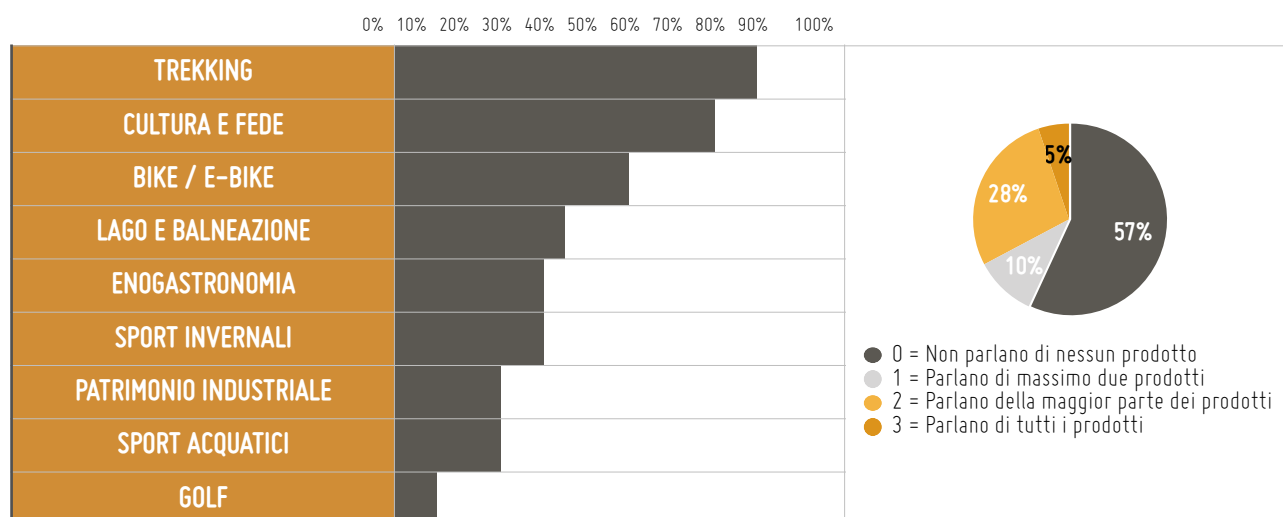
Rispetto a questi prodotti, infatti, 68% delle strutture dimostra dedicare spazio all'interno del proprio sito per presentare l'offerta territoriale di riferimento.

C'è da evidenziare come, il prodotto **bike/e-bike**, che risulta essere uno dei prodotti più menzionati nelle interviste come punta dell'offerta territoriale, sia nominato solamente dal **60%** delle strutture e come il **patrimonio industriale**, parte del DNA del Biellese, sia invece menzionato dal **32%** delle strutture che parlano di territorio all'interno dei propri siti.

Per ogni struttura, al di là della propria collocazione geografica sul territorio, risulta importante parlare di più prodotti turistici possibile all'interno dei propri canali di comunicazione, sia per veicolare in maniera corretta e completa la ricca offerta turistica del territorio ma, ancor più, per stimolare con più contenuti e motivazioni di vacanza possibili il potenziale turista che sta prendendo informazioni sul territorio per effettuare un soggiorno.

Rispetto a questo aspetto, possiamo evidenziare come solo il **5% delle strutture del cluster considerato, all'interno del proprio sito web, parli di tutti i prodotti considerati** nel veicolare l'offerta territoriale. Da sottolineare come, invece, il **57% delle strutture non dedichi alcuno spazio all'interno del proprio sito web alla comunicazione dell'offerta territoriale, non veicolando nessun prodotto esistente**.

**% SITI DI STRUTTURA CHE PARLANO DEI VARI PRODOTTI TURISTICI PRESENTI**



# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

Delle strutture che attraverso i propri siti web veicolano l'offerta territoriale abbiamo valutato con quali modalità dedicano spazio alla comunicazione dei vari prodotti turistici.

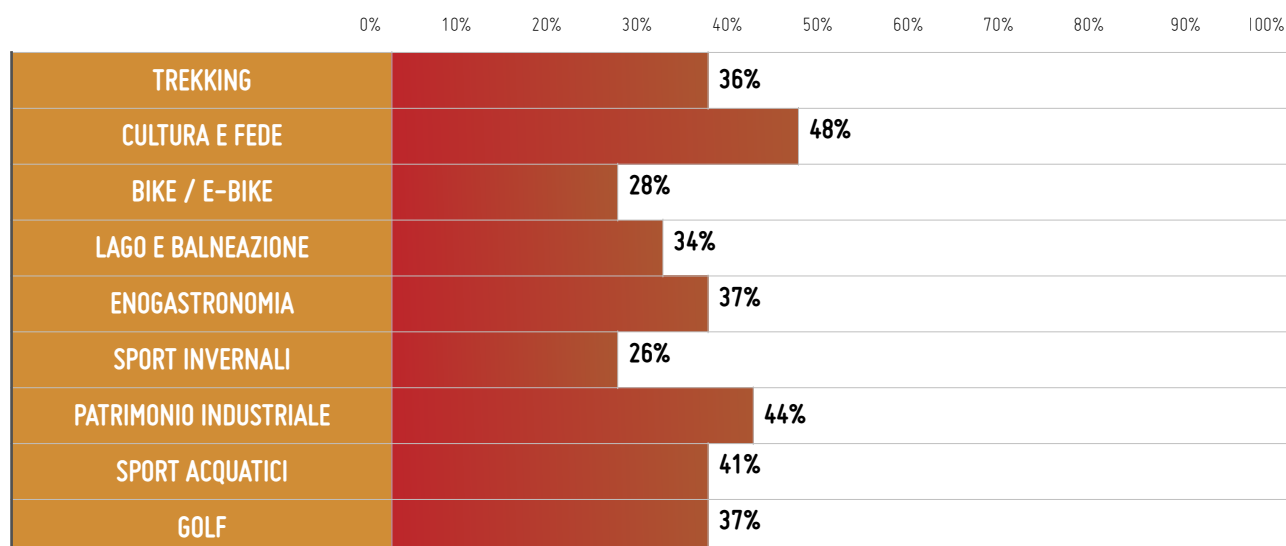
Riassumiamo, quindi, nel grafico sottostante, quanto emerso le singole strutture e in media:

**SCHEMA RIASSUNTIVO COMUNICAZIONE MACRO-CATEGORIE DI PRODOTTO**

	TREKKING	CULTURA FEDE	BIKE	PATRIMONIO INDUSTRIA	GASTRONOMIA	SPORT INVERNO	SPORT ACQUATICI	LAGO	GOLF
STRUTTURA 1	30%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	29%	0%
STRUTTURA 2	30%	50%	0%	50%	0%	25%	0%	43%	0%
STRUTTURA 3	30%	67%	0%	67%	0%	0%	0%	0%	0%
STRUTTURA 4	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	43%	0%
STRUTTURA 5	30%	50%	25%	0%	0%	25%	29%	29%	0%
STRUTTURA 6	40%	0%	33%	50%	50%	0%	43%	43%	0%
STRUTTURA 7	60%	67%	25%	0%	0%	33%	0%	0%	0%
STRUTTURA 8	80%	0%	50%	50%	0%	50%	0%	0%	0%
STRUTTURA 9	40%	0%	33%	0%	33%	0%	57%	29%	50%
STRUTTURA 10	20%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%
STRUTTURA 11	30%	33%	17%	33%	33%	17%	29%	29%	33%
STRUTTURA 12	30%	50%	33%	33%	50%	25%	0%	29%	33%
STRUTTURA 13	20%	33%	17%	0%	33%	0%	0%	0%	0%
STRUTTURA 14	20%	33%	0%	0%	33%	17%	0%	29%	0%
STRUTTURA 15	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
STRUTTURA 16	20%	33%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	0%
STRUTTURA 17	50%	50%	33%	0%	0%	0%	43%	43%	0%
STRUTTURA 18	40%	67%	17%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
STRUTTURA 19	70%	50%	25%	33%	33%	0%	0%	0%	0%
STRUTTURA 20	40%	67%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
STRUTTURA 21	20%	50%	17%	0%	33%	17%	0%	29%	33%
STRUTTURA 22	40%	0%	17%	0%	33%	0%	29%	0%	0%
STRUTTURA 23	40%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
STRUTTURA 24	0%	67%	58%	0%	0%	0%	57%	0%	0%
STRUTTURA 25	20%	33%	17%	0%	0%	0%	43%	0%	0%

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

## VALUTAZIONE QUALITATIVA DELLA COMUNICAZIONE DEI VARI PRODOTTI NEI SITI DELLE STRUTTURE

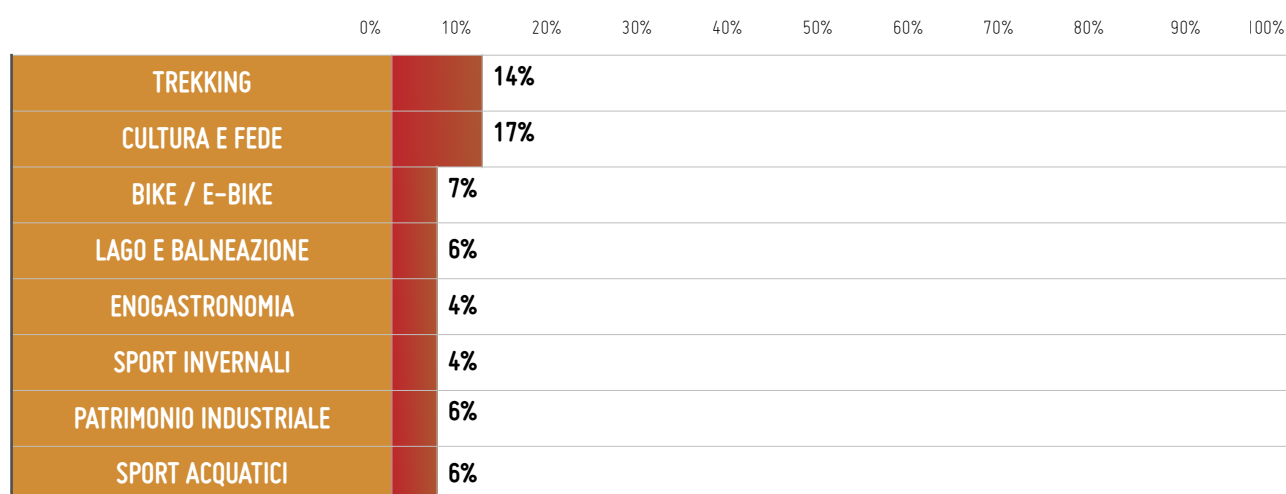


Dall'esito riportato emerge come le strutture che dedicano ad oggi spazio all'offerta turistica territoriale parlino dei vari prodotti all'interno del sito in maniera non del tutto sufficiente ed efficace. Solo otto prodotti infatti, nella valutazione qualitativa raggiungono una percentuale superiore alla sufficienza nella loro presentazione.

Infine, in generale, tenendo conto di entrambi gli esiti esposti in precedenza e integrandoli tra loro è stato possibile valutare il livello di comunicazione complessivo nei portali delle strutture ricettive riferito all'attuale offerta turistica del Biellese.

Il valore riportato è quello medio ottenuto dalle valutazioni assegnate ad ogni sito di struttura analizzato, prendendo in considerazione anche i siti che non comunicano i prodotti.

## SINTESI COMPLESSIVA ESITO ANALISI COMUNICAZIONE – CLUSTER STRUTTURE RICETTIVE



# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

GOLF

3%

È possibile dunque evincere come, fin da un primo sguardo, **il livello complessivo di comunicazione riferita all'offerta territoriale attuale del Biellese risulti essere piuttosto basso**. Anche in questo caso, nessuno dei prodotti turistici qui presi in analisi, infatti, raggiunge una valutazione media complessiva sufficiente, raggiungendo valutazioni molto basse se si includono nella media anche le strutture che non parlano di territorio.

**Ciò fa emergere, dunque, come ad oggi il comparto delle strutture ricettive, tanto alberghiere quanto extra-alberghiere, dimostri non valorizzare in maniera corretta ed efficace, all'interno del proprio sito Internet, l'offerta turistica della destinazione.**

Nonostante ciò, **emerge come, nella maggior parte dei casi, le strutture ricettive prese in considerazione dimostrano di promuovere prodotti turistici presenti all'interno dl territorio nel suo complesso**, e non solamente nelle loro specifiche località. Negli stakeholder analizzati, infatti, è presente la capacità di valorizzare, dal punto di vista comunicativo, la proposta di attrazioni nella sua interezza secondo un concetto di destinazione.

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

## ANALISI DELLA COMUNICAZIONE – ANALISI DEI COMPETITOR

A completamento dell'analisi della comunicazione, è stato fatto un **focus sulle destinazioni competitor del territorio**. Più volte, durante gli incontri con gli stakeholder intervistati, è stato rimarcato come il Biellese sia molto frequentato da escursionisti e turisti provenienti dallo stesso Piemonte, e dalla Lombardia: informazioni che poi hanno trovato riscontro nei dati degli arrivi sul territorio nel 2023, che vedono queste due regioni in testa per provenienza (59%).

Milano e Biella, e Torino e Biella distano 1h30 al massimo in auto. I **competitor considerati all'interno di quest'analisi sono stati selezionati attraverso la stessa logica di vicinanza ai capoluoghi di provincia di Piemonte e Lombardia**, e ne è stato considerato il livello provinciale, non le singole destinazioni o comuni turistici di rilievo. Le aree analizzate sono quindi Vercelli, Asti, Cuneo, Alessandria, e Novara in Piemonte, Varese, Pavia, Lodi, Monza, Lecco, Como, Bergamo e Brescia per la Lombardia, Piacenza per l'Emilia-Romagna, la Valle d'Aosta e l'area di Lugano per quanto riguarda la Svizzera.

L'**obiettivo dell'analisi è stato quello di capire, per ognuno dei territori circostanti, quali fossero i prodotti più promossi dai rispettivi siti e social di destinazione**. Capire quali sono i prodotti strategici per i competitor risulta essenziale nella creazione di una proposta strategica per il territorio Biellese: conoscendo la proposta della concorrenza, sarà più facile capire come rendersi distintivi all'interno dello stesso pool di potenziali visitatori.

L'analisi è composta da tre fasi. La prima si focalizza sui **portali di destinazione**, nei quali sono state analizzate le etichette utilizzate per la presentazione dei prodotti ed il loro peso rispetto al totale. La seconda ha avuto come oggetto i **canali social** ed in particolare i profili Instagram delle destinazioni: in questo caso, è stato realizzato un conteggio dei post, che sono stati successivamente suddivisi a seconda dei macro-prodotti e prodotti presentati. La terza, infine, ha richiesto l'utilizzo dell'**intelligenza artificiale**: è stato infatti chiesto a ChatGPT, prendendo come riferimento i portali di destinazione, di indicare quali fossero i prodotti su cui la destinazione punta maggiormente come punti di forza per attrarre visitatori. Quest'analisi è stata utilizzata per confermare quanto prima verificato sui portali ed approfondire l'analisi dei contenuti delle sezioni del portale.

### ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DEI COMPETITOR

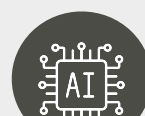
16



MAPPATURA DEL  
PRODOTTO NEI PORTALI DI  
DESTINAZIONE



MAPPATURA DEL  
PRODOTTO NEI PROFILI  
SOCIAL



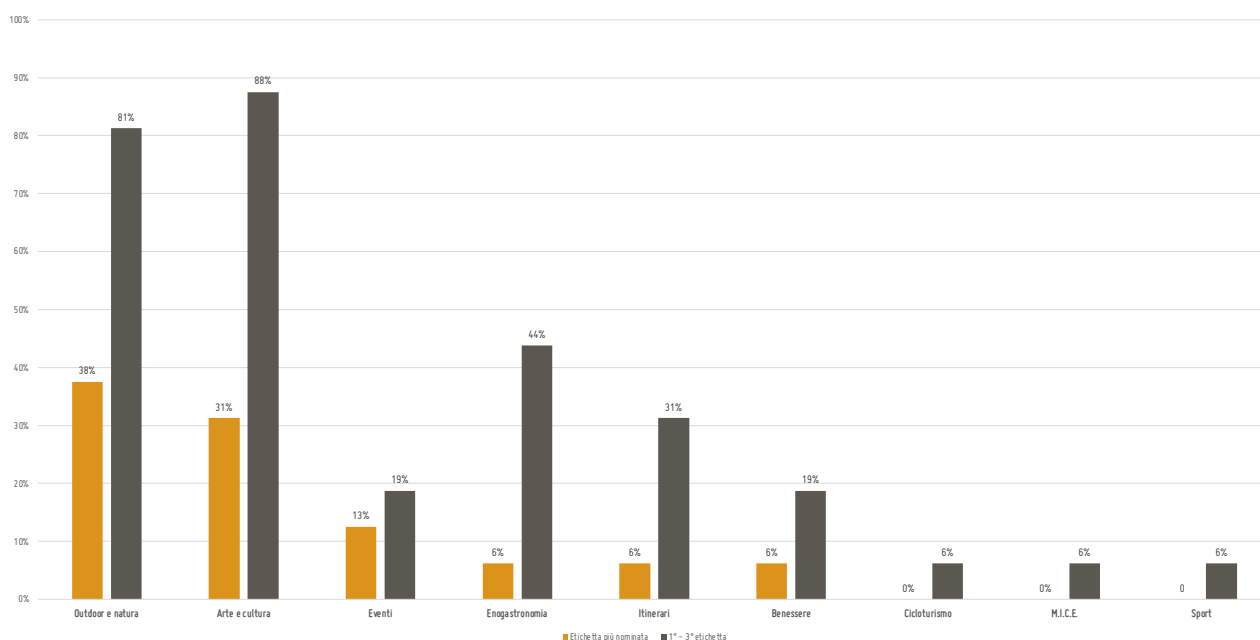
MAPPATURA DEL  
PRODOTTO CON CHATGPT

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

Vediamo, a seguire, i risultati di quanto indagato.

L'**analisi dei portali di destinazione** ha seguito un approccio su due livelli rispetto all'alberatura del sito: il primo andava a capire quali fossero le etichette primarie visibili nell'homepage e il loro ordine di apparizione. Il secondo, invece, quali fossero le etichette secondarie e quindi i contenuti all'interno delle etichette primarie. Dalla prima analisi è stato possibile notare come il **macro-prodotto "Outdoor e natura" sia stato quello nominato più volte al primo posto (38%)** tra le etichette in homepage dei portali territoriali analizzati, **seguito dal macro-prodotto "Arte e cultura" (31%)**. Questi ultimi sono anche gli stessi temi ad essere stati ripetuti più volte tra la prima e la terza etichetta, seguiti in terza posizione da "Enogastronomia".

## PRINCIPALI ETICHETTE DI MACRO-PRODOTTO NEI SITI WEB ANALIZZATI



All'interno di queste etichette, ogni macro-prodotto viene suddiviso in singoli prodotti. In questo caso, **è la sezione "Arte e cultura" (32%) ad essere la più approfondita e rappresentata nei portali territoriali dei competitor, seguita dallo "Sport" (17%), e solo al terzo posto da "Outdoor e natura" (12%)**. Questo risultato è spiegato dal fatto che le attività sportive sono spesso comprese all'interno della sezione "Outdoor e natura", come nel caso degli sport acquatici, intesi come Rafting, Canoa e Kayak, Hydrospeed, Canyoning, Pesca o come per gli sport adrenalinici, che comprendono ad esempio l'arrampicata, le vie ferrate, e il parapendio.



# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

SUDDIVISIONE DELLE ETICHETTE DI PRODOTTO			
MACRO-PRODOTTI	PRODOTTI	PESO PRODOTTO	PESO MACRO-PRODOTTO
CULTURA	Musei e castelli	7%	29%
	Luoghi di culto	6%	
	Luoghi storici, artistici e culturali	6%	
	Cultura e tradizioni	3%	
	Borghi e città	2%	
	Architettura storica e ville	2%	
	Luoghi celebri	1%	
	Archeologia industriale	0%	
	Esperienze culturali	0%	
	Arte e letteratura	0%	
SPORT	Sport acquatici	4%	17%
	Sport adrenalinici	4%	
	Sport invernali	2%	
	Golf	2%	
	Sport e motori	2%	
	Sport	1%	
	Attività fisiche all'aria aperta	1%	
	Esperienze sportive	0%	
OUTDOOR E NATURA	Trekking	5%	12%
	Parchi naturali e riserve	6%	
	Parchi, giardini e grotte	1%	
	Flora e fauna	0%	
	Esperienze nella natura	0%	
	Cammini	0%	

L'analisi dei social riflette quanto emerge dall'analisi dei portali di destinazione. La maggior parte delle destinazioni promuove principalmente i macro-prodotti "Natura" e "Cultura". Esse sono al primo posto per il 31% destinazioni ciascuna. Vercelli, Cuneo, Valle d'Aosta e Varese promuovono in percentuali maggiori il prodotto naturalistico con delle percentuali rispettivamente del 54%, 50%, 80%, e 53% dei post che promuovono quella tematica. Dall'altro lato, Monza, Como, Bergamo,

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

Brescia e Piacenza contano un maggior numero di post relativi alle tematiche culturali. Un mix più bilanciato di prodotti viene promosso invece da Asti, che presenta il 37% di post sulla cultura, il 19% sugli eventi e il 20% sull'enogastronomia. La stessa distribuzione viene adottata da Alessandria, mentre Novara si divide tra il prodotto natura e cultura con la stessa percentuale di post. Lecco e Lugano invece, riferiscono la maggior parte dei post alla cultura, e al secondo posto la natura, ma con una differenziazione meno netta. Non è stato possibile analizzare la Provincia di Lodi per mancanza di un social media di riferimento.

In media, il soggetto più ripreso sono le "Città e i borghi" e le immagini di "Natura generica".

ANALISI SOCIAL DEI COMPETITOR			
VERCELLI			
MACRO-PRODOTTI	PRODOTTI	PESO PRODOTTO	PESO MACRO-PRODOTTO
NATURA	Trekking	11%	54%
	Bike	7%	
	Sport acquatici	4%	
	Sport invernali extra-sci	0	
	Sci	9%	
	Natura generica	23%	
CULTURA	Città e borghi	16%	25%
	Musei	0%	
	Chiese e castelli	9%	
EVENTI	7%	21%	
ENOGASTRONOMIA	7%		
BENESSERE	0%		
ALTRO	7%		
ASTI			
NATURA	Trekking	1%	25%
	Bike	5%	
	Sport acquatici	0%	
	Sport invernali extra-sci	0%	
	Sci	0%	
	Natura generica	19%	

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

CULTURA	Città e borghi	21%	37%
	Musei	10%	
	Chiese e castelli	6%	
EVENTI	16%		37%
ENOGASTRONOMIA	20%		
BENESSERE	0%		
ALTRO	1%		
<b>CUNEO</b>			
NATURA	Trekking	6%	50%
	Bike	5%	
	Sport acquatici	1%	
	Sport invernali extra-sci	3%	
	Sci	12%	
	Natura generica	23%	
CULTURA	Città e borghi	13%	20%
	Musei	2%	
	Chiese e castelli	5%	
EVENTI	14%		32%
ENOGASTRONOMIA	15%		
BENESSERE	1%		
ALTRO	2%		
<b>ALESSANDRIA</b>			
NATURA	Trekking	4%	18%
	Bike	3%	
	Sport acquatici	0%	
	Sport invernali extra-sci	0%	
	Sci	0%	
	Natura generica	11%	
CULTURA	Città e borghi	23%	48%
	Musei	13%	

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

	<b>Chiese e castelli</b>	12%	
<b>EVENTI</b>		14%	<b>34%</b>
<b>ENOGASTRONOMIA</b>		20%	
<b>BENESSERE</b>		0%	
<b>ALTRO</b>		0%	
<b>NOVARA</b>			
<b>NATURA</b>	<b>Trekking</b>	0%	<b>44%</b>
	<b>Bike</b>	4%	
	<b>Sport acquatici</b>	0%	
	<b>Sport invernali extra-sci</b>	0%	
	<b>Sci</b>	0%	
	<b>Natura generica</b>	40%	
<b>CULTURA</b>	<b>Città e borghi</b>	29%	<b>44%</b>
	<b>Musei</b>	1%	
	<b>Chiese e castelli</b>	14%	
<b>EVENTI</b>		3%	<b>12%</b>
<b>ENOGASTRONOMIA</b>		9%	
<b>BENESSERE</b>		0%	
<b>ALTRO</b>		0%	
<b>VALLE D'AOSTA</b>			
<b>NATURA</b>	<b>Trekking</b>	9%	<b>80%</b>
	<b>Bike</b>	1%	
	<b>Sport acquatici</b>	0%	
	<b>Sport invernali extra-sci</b>	5%	
	<b>Sci</b>	4%	
	<b>Natura generica</b>	61%	
<b>CULTURA</b>	<b>Città e borghi</b>	6%	<b>12%</b>
	<b>Musei</b>	0	
	<b>Chiese e castelli</b>	6%	
<b>EVENTI</b>		1%	

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

ENOGASTRONOMIA	6%		8%
BENESSERE	0%		
ALTRO	1%		
<b>VARESE</b>			
NATURA	Trekking	2%	53%
	Bike	0%	
	Sport acquatici	0%	
	Sport invernali extra-sci	0%	
	Sci	0%	
	Natura generica	51%	
CULTURA	Città e borghi	24%	46%
	Musei	2%	
	Chiese e castelli	20%	
EVENTI	0%		0%
ENOGASTRONOMIA	0%		
BENESSERE	0%		
ALTRO	0%		
<b>PAVIA</b>			
NATURA	Trekking	2%	53%
	Bike	0%	
	Sport acquatici	0%	
	Sport invernali extra-sci	0%	
	Sci	0%	
	Natura generica	51%	
CULTURA	Città e borghi	24%	46%
	Musei	2%	
	Chiese e castelli	20%	
EVENTI	0%		0%
ENOGASTRONOMIA	0%		
BENESSERE	0%		

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

ALTRO	0%		
<b>MONZA</b>			
NATURA	Trekking	0%	0%
	Bike	0%	
	Sport acquatici	0%	
	Sport invernali extra-sci	0%	
	Sci	0%	
	Natura generica	0%	
CULTURA	Città e borghi	71%	85%
	Musei	0%	
	Chiese e castelli	14%	
EVENTI	14%		14%
ENOGASTRONOMIA	0%		
BENESSERE	0%		
ALTRO	0%		
<b>LECCO</b>			
NATURA	Trekking	4%	37%
	Bike	2%	
	Sport acquatici	2%	
	Sport invernali extra-sci	0%	
	Sci	0%	
	Natura generica	29%	
CULTURA	Città e borghi	32%	42%
	Musei	4%	
	Chiese e castelli	6%	
EVENTI	20%		20%
ENOGASTRONOMIA	0%		
BENESSERE	0%		
ALTRO	0%		
<b>COMO</b>			

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

NATURA	Trekking	0%	37%
	Bike	0%	
	Sport acquatici	0%	
	Sport invernali extra-sci	0%	
	Sci	0%	
	Natura generica	37%	
CULTURA	Città e borghi	47%	58%
	Musei	0%	
	Chiese e castelli	11%	
EVENTI	5%		5%
ENOGASTRONOMIA	0%		
BENESSERE	0%		
ALTRO	0%		
<b>BERGAMO</b>			
NATURA	Trekking	5%	34%
	Bike	1%	
	Sport acquatici	1%	
	Sport invernali extra-sci	0%	
	Sci	0%	
	Natura generica	27%	
CULTURA	Città e borghi	45%	56%
	Musei	4%	
	Chiese e castelli	7%	
EVENTI	2%		10%
ENOGASTRONOMIA	7%		
BENESSERE	0%		
ALTRO	1%		
<b>BRESCIA</b>			
	Trekking	2%	
	Bike	4%	

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

NATURA	Sport acquatici	1%	40%
	Sport invernali extra-sci	2%	
	Sci	4%	
	Natura generica	27%	
CULTURA	Città e borghi	42%	52%
	Musei	5%	
	Chiese e castelli	5%	
EVENTI	4%		8%
ENOGASTRONOMIA	2%		
BENESSERE	0%		
ALTRO	2%		
<b>PIACENZA</b>			
NATURA	Trekking	0%	20%
	Bike	1%	
	Sport acquatici	0%	
	Sport invernali extra-sci	0%	
	Sci	0%	
	Natura generica	19%	
CULTURA	Città e borghi	25%	56%
	Musei	12%	
	Chiese e castelli	19%	
EVENTI	19%		24%
ENOGASTRONOMIA	5%		
BENESSERE	0%		
ALTRO	0%		
<b>LUGANO</b>			
NATURA	Trekking	7%	36%
	Bike	3%	
	Sport acquatici	4%	
	Sport invernali extra-sci	1%	



# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

	Sci	0%	
	Natura generica	21%	
CULTURA	Città e borghi	33%	40%
	Musei	1%	
	Chiese e castelli	6%	
EVENTI	6%		24%
ENOGASTRONOMIA	8%		
BENESSERE	2%		
ALTRO	8%		

L'analisi svolta attraverso l'intelligenza artificiale offre un maggiore approfondimento a livello contenutistico rispetto i prodotti di punta dei territori selezionati e per alcuni evidenzia delle differenze, dando priorità ad altri prodotti rispetto a quelli emersi attraverso l'analisi dei portali di destinazione e dei social media.

L'analisi mostra risultati simili per le seguenti destinazioni. Per quanto riguarda **Vercelli**, ChatGPT fa emergere come prodotti prioritari per il territorio "Natura e Outdoor" e "Cultura e Tradizioni" rappresentati, da un lato, dalla presenza del Parco Naturale Alta Valsesia e da Alagna, due località molto attrattive per l'escursionismo e il trekking ma anche per lo sci e gli sport invernali. Dall'altro lato, il sito UNESCO del Sacro Monte di Varallo rappresenta un punto attrattivo importante per il territorio, tanto per la sua rilevanza artistica e architettonica, quanto per l'aspetto spirituale. **Alessandria** invece punta su "Cultura e Patrimonio Storico", anche grazie alla stessa Cittadella, ed "Enogastronomia", famosa per i vini e gli eventi enogastronomici.

Per la **Valle d'Aosta** sicuramente il focus emerge essere "Natura e Outdoor" in tutte le analisi effettuate, ma ChatGPT sottolinea l'importanza della "Montagna e Sport invernali" all'interno della specifica offerta di destinazione. Anche i punti di forza emersi per **Monza** e **Varese** sono risultati essere simili, con una specifica per la prima su "Sport e Avventura" per quanto concerne l'Autodromo Nazionale.

Nel caso di alcune destinazioni, invece, **l'intelligenza artificiale ha dato priorità ad altri punti di forza** rispetto a quelli precedentemente selezionati nell'analisi. Un esempio è **Asti**: dall'analisi del sito [visitlmr.it](http://visitlmr.it), ChatGPT considera come prioritaria "Enogastronomia" e "Paesaggi e Natura", rispetto ad altri elementi come la "Cultura" che era risultato prevalente, assieme ai prodotti di "Enogastronomia", "Eventi" e "Benessere". La località è infatti rinomata per i vini, ma anche per i suoi tartufi, formaggi e nocciole. Dall'altro lato, i paesaggi vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato sono riconosciuti come Patrimonio UNESCO.

Lo stesso per il **Cuneese**, per il quale ChatGPT ha considerato come prioritari "Montagna e Outdoor", alla pari dell'analisi del portale di destinazione e dei social network, e l'"Enogastronomia", facendola emergere come prioritaria rispetto all'elemento

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

culturale. **Novara**, invece, viene considerata attrattiva in secondo luogo per l'“Enogastronomia”, più che per il suo patrimonio culturale, grazie ai suoi vini, ma soprattutto per il riso ed il gorgonzola, aspetto che però non è altrettanto valorizzato all'interno del portale di destinazione. **Pavia**, che dall'analisi dei portali e social risulta essere attrattiva per la sua natura ed il patrimonio culturale, risulta essere rilevante per l'intelligenza artificiale anche per la sua enogastronomia, grazie alla sua tradizione vitivinicola e del riso. **Lecco** e **Como**, che nei loro portali sottolineano maggiormente il loro patrimonio culturale, vengono premiate da ChatGpT per il loro patrimonio naturale e paesaggistico. Al contrario, **Bergamo** e **Brescia**, che valorizzano anche la loro offerta outdoor nei loro siti, ai quali ChatGpT assegna come punti di forza principalmente il loro patrimonio culturale. **Piacenza**, invece, dall'analisi dei social risulta essere molto orientata nella presentazione della propria offerta culturale e di eventi, dà poco spazio all'elemento enogastronomico. Quest'ultimo, però, viene considerato il suo punto di forza per eccellenza dall'intelligenza artificiale. **Lugano**, infine, che nei suoi canali si promuove molto per la sua offerta culturale, e in secondo luogo per quella paesaggistica, viene ritenuta dall'intelligenza artificiale una destinazione che punta molto sul prodotto Outdoor nell'attrarre visitatori.

## MATRICE PRODOTTO-COMUNICAZIONE

Dopo aver esplorato il livello di maturità dei singoli prodotti turistici all'interno della sezione precedente ed il livello rispettivo di comunicazione, il passaggio successivo è stato quello di **mettere a sistema quanto emerso singolarmente da entrambe le analisi effettuate, in modo tale da riuscire a comprendere il reale posizionamento nel mercato dei vari prodotti componenti l'offerta turistica attuale del Biellese.**

Una volta creato un prodotto turistico, infatti, questo deve essere comunicato ai potenziali consumatori, attraverso i vari canali, per cercare di convincerli che la propria offerta turistica sia in grado di soddisfarne le esigenze.

**Tuttavia, spesso può succedere, soprattutto nel caso di destinazioni con un'offerta molto articolata o con un territorio piuttosto diversificato ed eterogeneo, che non vi sia una reale congruenza tra il livello di maturità del prodotto turistico ed il livello di comunicazione dello stesso.**

Per tale motivo, come verrà illustrato maggiormente nel dettaglio qui di seguito, abbiamo creato una matrice all'interno della quale, secondo i valori ottenuti per il livello di sviluppo del prodotto (asse delle ascisse) e per il livello di comunicazione (asse delle ordinate) siamo andati a posizionare i singoli prodotti turistici in uno dei quattro quadranti creati.

In particolar modo, a seconda del livello di tali fattori, i diversi prodotti possono essere definiti come:

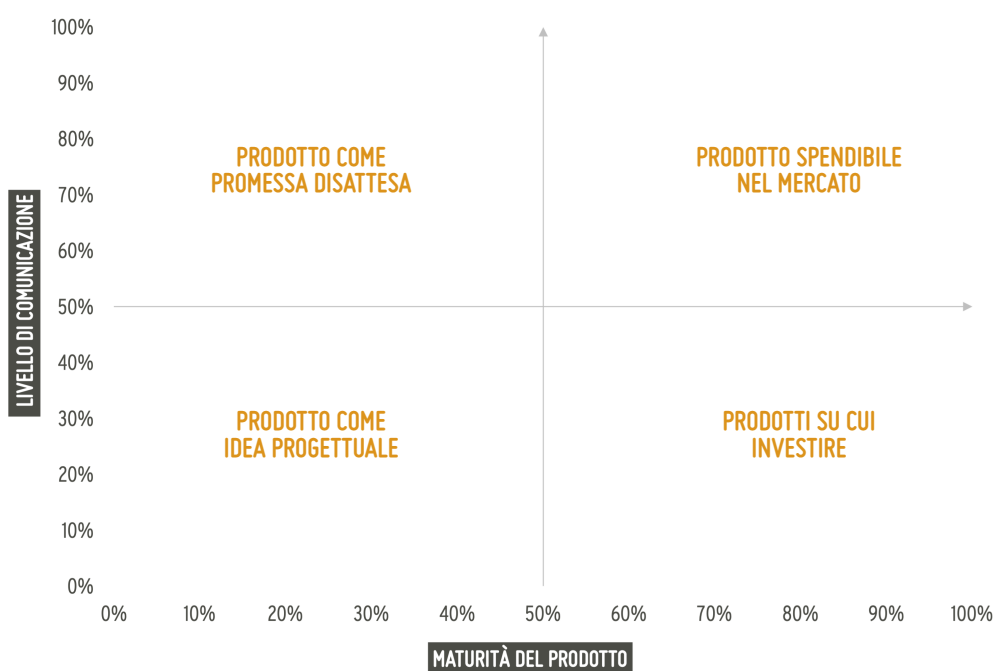
- **Prodotto come promessa disattesa** : prodotto caratterizzato da un basso livello di sviluppo del prodotto e da un alto livello di comunicazione dello stesso. Per una destinazione turistica non è sufficiente riuscire a comunicare il proprio prodotto, essa deve anche essere in grado di rispettare la promessa fatta quando il turista si trova poi all'interno del territorio. Questo è il caso in cui l'ospite che ha espresso la propria preferenza per la destinazione in questione non ritrova nell'offerta concreta quanto gli era stato descritto a livello comunicativo poiché il prodotto risulta essere assente o presente con un livello di completezza e qualità inferiore a quanto prospettato.
- **Prodotto spendibile nel mercato**: prodotto caratterizzato da un alto livello di sviluppo del prodotto e anche da un alto livello di comunicazione dello stesso. Questo, risulta essere il caso in cui, le aspettative che l'ospite si è creato su un determinato prodotto turistico grazie alla comunicazione a cui è stato sottoposto, vengono poi rispettate. Il turista in tale circostanza risulta essere soddisfatto dell'offerta turistica della destinazione in quanto ritrova nei prodotti e nelle esperienze vissute ciò da cui era stato attratto e che gli aveva fatto scegliere quel determinato territorio come meta per le proprie vacanze.
- **Prodotto su cui investire**: prodotto caratterizzato da un alto livello di sviluppo del prodotto ma da un basso livello di comunicazione dello stesso. All'interno di questa categoria si trovano tutti quei prodotti turistici che, allo stato attuale, non sono supportati da un'adeguata comunicazione che, se invece presente, li renderebbe maggiormente conosciuti ed appetibili agli occhi del potenziale turista. L'implementazione di un'adeguata strategia di comunicazione, unita a delle piccole

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

migliorie a livello di composizione del singolo prodotto, permetterebbero dunque a quest'ultimo di diventare un tassello dell'offerta turistica della destinazione spendibile a tutti gli effetti sul mercato.

- **Prodotto come idea progettuale:** prodotto caratterizzato da un basso livello di sviluppo del prodotto e da un altrettanto basso livello di comunicazione dello stesso. All'interno di questa categoria si trovano tutti quei prodotti turistici che, allo stato attuale, rappresentano delle semplici idee progettuali, ovvero dei prodotti ad uno stadio potenziale che, per essere spendibili nel mercato necessitano di esser implementati non solo dal punto di vista della comunicazione, ma anche degli elementi caratterizzanti e costituenti gli stessi.

MODELLO DI MATRICE DELLO SVILUPPO DEL PRODOTTO – COMUNICAZIONE



Vediamo ora, dunque, come si collocano all'interno di tale matrice i prodotti turistici che compongono, ad oggi, l'offerta territoriale del Biellese. Nel grafico seguente, a dimensione della bolla che rappresenta ogni prodotto è commisurata alla sua significatività all'interno dell'offerta territoriale.

Dall'elaborazione della matrice, possiamo osservare come la maggior parte dei prodotti che compongono l'offerta turistica del Biellese rientrano all'interno dei quadranti in alto. Come abbiamo visto, infatti, il livello di comunicazione generale dell'offerta risulta essere sufficiente per quanto riguarda ogni prodotto analizzato tranne nel caso di lago e balneazione.

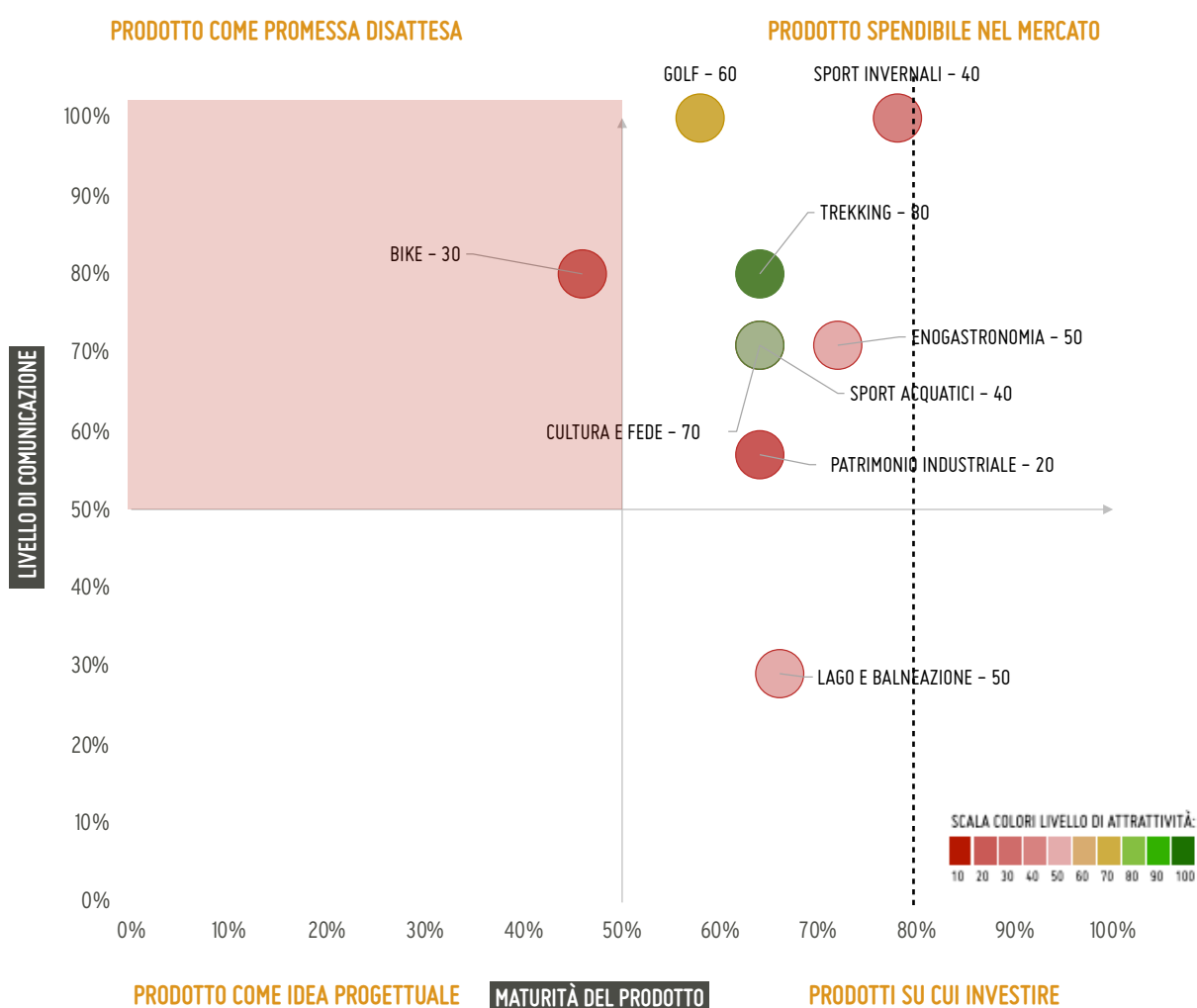
Risulta interessante osservare due dinamiche che la matrice qui presentata evidenzia in maniera chiara.

La prima dimostra come **nessuno dei prodotti, compresi quelli con una capacità attrattiva elevata, superino l'80% nel livello di maturità del prodotto**, non potendo essere perciò considerati in toto degli prodotti spendibili nel mercato. La seconda

# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

interessante dinamica riguarda la macro-categoria di prodotto "Bike": dal grafico si può facilmente verificare come ad oggi i prodotti rientranti in questa macro-categoria siano, in realtà, delle proposte disattese, poiché, ad oggi, a fronte di una maturità e livello di sviluppo medio-basso sono veicolati nella comunicazione dell'offerta territoriale in maniera importante. Ciò rappresenta un rischio per la destinazione, che sta spendendo sul mercato un prodotto che non riesce a garantire un'esperienza di qualità poiché ancora da sviluppare a sufficienza.

## MATRICE DELLO SVILUPPO DEL PRODOTTO - COMUNICAZIONE DEL BIELLESE



# ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA

Dall'analisi della comunicazione dell'offerta sono emersi i seguenti punti di forza e di debolezza:

## PUNTI DI FORZA – Analisi SWOT

**BUON LIVELLO DI PRESENTAZIONE DELL'OFFERTA TERRITORIALE NEI CANALI DI ATL BIELLA:** dall'analisi del portale di ATL è emerso come la maggior parte dei prodotti sia presentata in maniera completa, anche nel caso dei cosiddetti prodotti di punta del territorio come il trekking e il bike, che hanno ottenuto un punteggio di 80/100.

**BUON SOSTEGNO COMUNICATIVO ALLE STRUTTURE RICETTIVE DEL TERRITORIO DA PARTE DEL PORTALE TERRITORIALE:** dall'analisi del portale di ATL è emerso come questo presenti una serie di criteri positivi rispetto al sostegno alle strutture ricettive del territorio come la presenza e la visibilità di una sezione dedicata, i filtri di selezione della struttura, la presentazione dei servizi della strutture e delle informazioni sull'accessibilità, le foto, e i contatti.

## PUNTI DI DEBOLEZZA – Analisi SWOT

**INSUFFICIENTI PRESTAZIONI FUNZIONALI DEI PORTALI DI DESTINAZIONE:** l'analisi tecnica dei portali territoriali ha preso in esame non solo il portale di ATL Biella, ma anche i portali dei due consorzi e il portale di Visit Biella, in quanto tutti e 4 offrono una presentazione del territorio nel suo complesso. Dai risultati emerge un livello insufficiente rispetto ai criteri analizzati (grado di usabilità, ottimizzazione da dispositivi mobili, traduzioni, ecc.), tutti aspetti molto importanti per l'esperienza di fruizione di un utente sui portali e il facile reperimento delle informazioni.

**CARENZA DI INNOVAZIONE E MULTIMODALITÀ NELLA COMUNICAZIONE SOCIAL DEI PROFILI UFFICIALI:** analizzando i profili social di ATL Biella emerge come vengano utilizzati pochi strumenti innovativi e video nella realizzazione di contenuti, nonostante questo sia il trend più efficace in queste piattaforme.

**INSUFFICIENTE COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA TERRITORIALE NEI PORTALI DELLE STRUTTURE RICETTIVE:** dall'analisi dei portali delle strutture ricettive del campione, è risultato come solo 25 strutture su 76 parlino di territorio nel loro sito. In particolare, risulta come la maggior parte dei siti parli di trekking, cultura e fede e di bike, ma come questa comunicazione a livello qualitativo risulti insufficiente.

# QUESTIONARI A TURISTI ED ESCURSIONISTI

---





# QUESTIONARIO A TURISTI ED ESCURSIONISTI

## QUESTIONARI A TURISTI ED ESCURSIONISTI

A completamento del quadro di analisi effettuato, è stata eseguita un'indagine per verificare il percepito dei turisti ed escursionisti che hanno visitato il Biellese. Questo approfondimento ha permesso di cogliere anche la prospettiva di chi vive l'offerta dall'esterno, come fruitore delle diverse proposte e attività presenti sul territorio.

Il questionario è stato realizzato in collaborazione con Fondazione Bellezza. La Fondazione, infatti, ha già implementato delle somministrazioni di questionari a turisti in visita sul territorio, attraverso la collaborazione di alcune strutture ricettive chiave. I risultati di questo sondaggio si collocano quindi in continuità con quanto precedentemente analizzato e con il continuo monitoraggio messo in atto dalla Fondazione, andando a fornire un'immagine più approfondita per la stagione estiva.

L'analisi è stata realizzata attraverso la diffusione di un questionario, in lingua italiana e lingua inglese, **con metodologia CAWI** (Computer Assisted Web Interviewing). Per la diffusione del questionario ci siamo avvalsi della collaborazione degli enti e operatori del territorio. Il questionario è stato condiviso online attraverso i canali social Facebook e Instagram di ATL Terre dell'Alto Piemonte. Allo stesso tempo, per favorire ulteriormente la compilazione sono state create delle infografiche con Qr-code (elaborate sia in italiano che in lingua inglese) collegate al questionario online e diffuse nella stessa ATL e in alcune strutture del territorio.

**Lo strumento è stato attivato nel mese di luglio 2024, tenuto attivo e disponibile alla compilazione fino a settembre 2024.**

Il questionario è stato **mirato principalmente a comprendere chi è il target di clientela che fino ad oggi ha frequentato il Biellese**, cercando di **evidenziarne caratteristiche socio-demografiche, motivazioni di visita, e il mix di attività che svolge all'interno del territorio**. Allo stesso modo **lo strumento è servito per raccogliere il punto di vista degli ospiti sui prodotti e sull'offerta turistica**, facendone valutare diversi elementi e stimolando a rilasciare **suggerimenti e ipotesi di migliorie per agevolare il territorio a sviluppare un'offerta maggiormente soddisfacente e qualitativamente elevata**.

In totale l'indagine ha portato ad un risultato di **304 rispondenti**, tra turisti ed escursionisti che si sono recati nel Biellese. **Nonostante il risultato non possa essere considerato statisticamente significativo, consente di avere una fotografia rispetto alla situazione attuale sulla percezione del territorio da parte dei visitatori.**

Tra questi, il 90% ha visitato il Biellese quest'anno (2024), il 6% l'anno scorso (2023) e il rimanente 4% più di due anni fa, consentendoci di avere un'immagine quanto più recente dell'offerta. Dall'infografica riassuntiva è possibile osservare altre informazioni rispetto al campione di rispondenti.

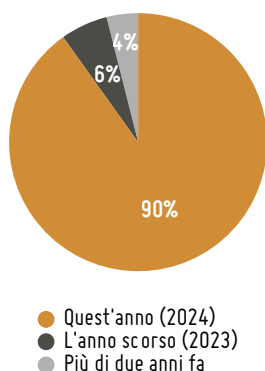
# QUESTIONARIO A TURISTI ED ESCURSIONISTI

## CAMPIONE RISPONDENTI

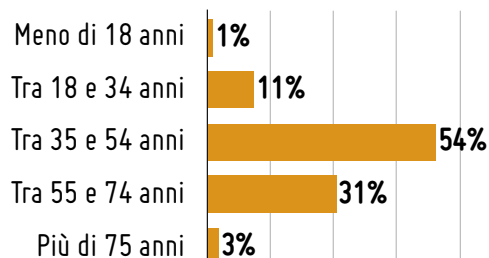
304  
TRA TURISTI ED  
ESCURSIONISTI



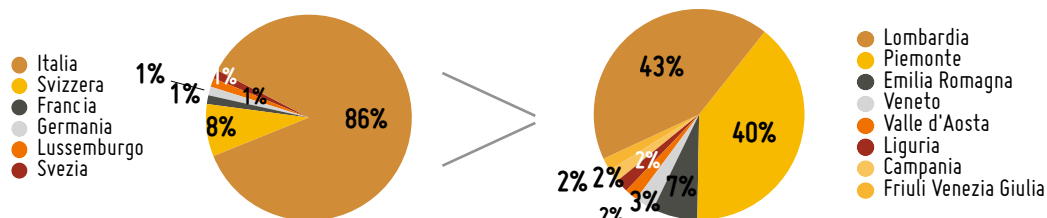
### ULTIMO ANNO DI VISITA



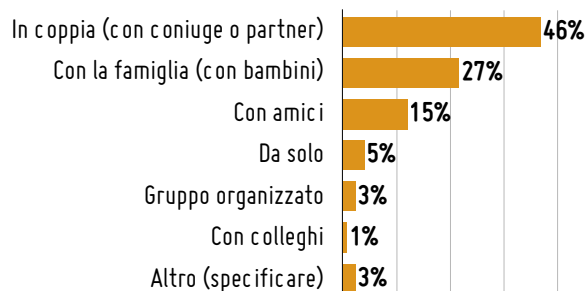
### FASCIA DI ETÀ



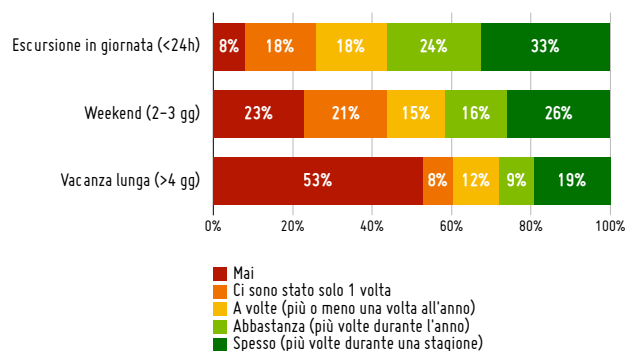
### PROVENIENZA



### CON CHI IN VISITA / SOGGIORNO



### FREQUENZA DI VISITA E PERMANENZA



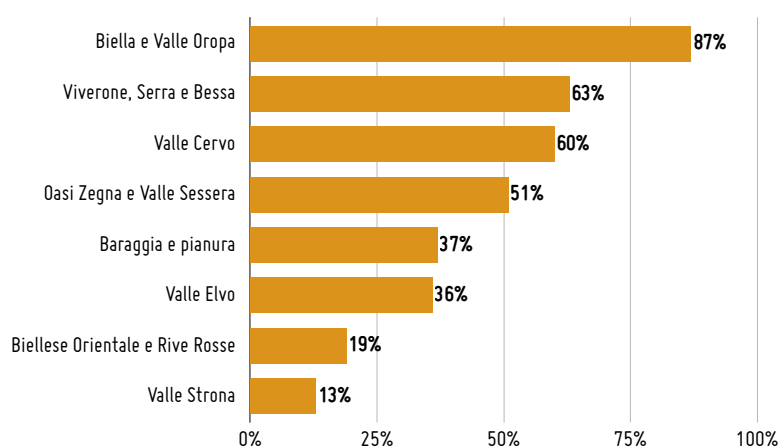
# QUESTIONARIO A TURISTI ED ESCURSIONISTI

Rispetto alla provenienza, è possibile notare come il campione sia rappresentativo della tipologia di turista che visita il Biellese: **l'86% dei rispondenti è italiano, e proviene per il 43% dalla Lombardia e per il 40% dallo stesso Piemonte. Per quanto riguarda i rispondenti provenienti dall'estero, la maggior parte proviene dalla vicina Svizzera (8%).**

Il 54% dei rispondenti è rappresentato da persone tra i 35 e i 54 anni, mentre il 31% è rappresentato da persone tra i 55 e 74 anni. **Dai risultati emerge come il Biellese sia frequentato principalmente da coppie (46%), confermando quanto indicato nella fase di ascolto dai vari stakeholder, ossia che il principale buyer persona attuale è quello delle coppie adulte e senior.** A questi si aggiunge, tra i rispondenti, un 27% rappresentato anche dalle famiglie con bambini. **Emerge poi come il Biellese sia una meta che i visitatori tendono a visitare per escursioni in giornata o soggiorni brevi ma nella quale ritornano, anche più volte durante l'anno.** Il 57% dei rispondenti, infatti, afferma di visitare spesso (più volte durante una stagione) o abbastanza (più volte durante l'anno) il territorio per escursioni in giornata, o per weekend (42%).

Prima di approfondire la visione dei visitatori rispetto al territorio e la loro valutazione dell'esperienza trascorsa, è però importante capire quali sono state le loro motivazioni di visita e le attività svolte durante la loro permanenza sul territorio. **Le due principali motivazioni di visita sono state sicuramente la "Vacanza", selezionata dal 68% dei rispondenti, e la "Visita a amici e parenti" (35%).** È interessante come gli "Eventi" e il "Lavoro" siano altre due importanti motivazioni di visita nel Biellese, indicando da un lato, una propensione a tornare per occasioni e attività specifiche, e dall'altro, la presenza di turisti business tra i buyer personas che il territorio richiama. Per capire meglio le valutazioni riguardanti l'esperienza e la percezione del territorio dei visitatori, **è stato chiesto loro quali zone del Biellese avessero visitato.** Le zone più visitate sono sicuramente "Biella e Valle Oropa" (87%), "Viverone, Serra e Bessa" (63%) e la Valle Cervo (60%). "Oasi Zegna e Valle Sessera" si posizionano al quarto posto con un 51% di rispondenti che l'hanno visitata.

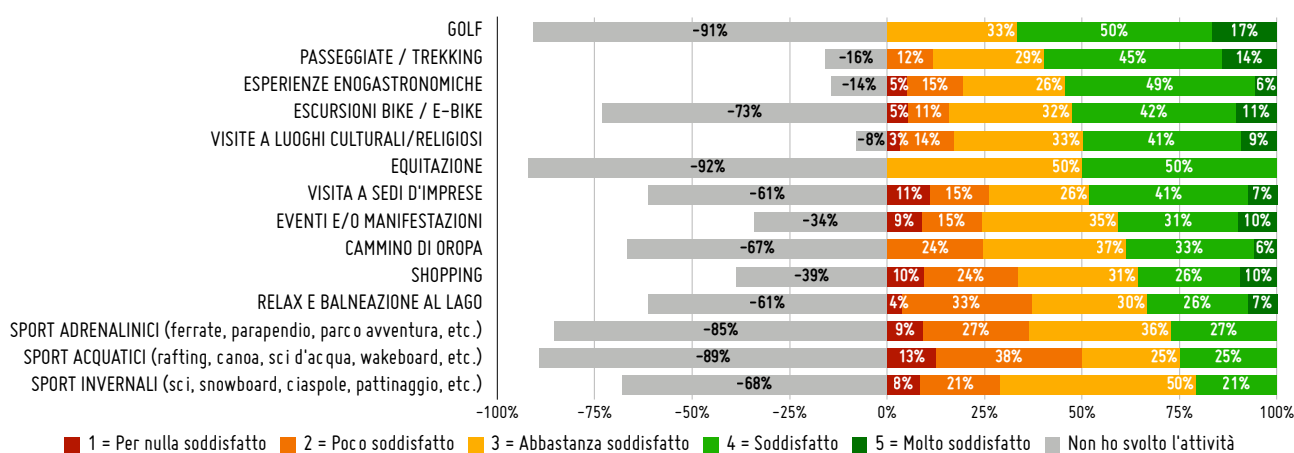
INDAGINE TURISTI ED ESCURSIONISTI -  
QUALI ZONE DEL BIELLESE HAI FREQUENTATO?



# QUESTIONARIO A TURISTI ED ESCURSIONISTI

Investigando **quali attività sul territorio fossero quelle più realizzate dai turisti ed escursionisti** è emerso come le principali attività svolte siano la “Visita a luoghi culturali/religiosi”, le “Esperienze enogastronomiche” e le “Passeggiate/Trekking”. Seguono poi gli “Eventi e/o manifestazioni” e lo “Shopping”. È **stato chiesto poi agli stessi visitatori di esprimere un livello di soddisfazione rispetto alle attività svolte**: i livelli di soddisfazione più elevati sono stati raggiunti dal golf, attività meno svolta sul territorio, seguito dalle principali attività effettuate, ossia le passeggiate, le esperienze enogastronomiche e la visita a luoghi culturali /religiosi, le cui valutazioni positive superano il 50%. Le valutazioni più basse sono state invece ottenute dagli Sport adrenalinici e dagli Sport acquatici, con rispettivamente il 36% e il 51% di valutazioni tra l'1 = Per nulla soddisfatto e il 2 = Poco soddisfatto.

INDAGINE TURISTI ED ESCURSIONISTI – **TI CHIEDIAMO ORA DI INDICARE QUALI ATTIVITÀ HAI SVOLTO SUL TERRITORIO, ATTRIBUENDO UN VALORE DA 1=PER NULLA A 5=MOLTO PER IL LIVELLO DI SODDISFAZIONE DELL'ESPERIENZA SVOLTA**



È stato poi chiesto ai visitatori di **valutare anche altri aspetti del loro soggiorno, quali la ricettività e la ristorazione**. Rispetto **alla ristorazione i visitatori hanno dato valutazioni positive**: il 52% ha dato valutazioni tra il 4 e il 5, che si attestano quindi tra il Buono e l'Ottimo. Per quanto riguarda invece la ricettività, è stato chiesto ai visitatori dove avessero soggiornato all'interno del territorio e i risultati ottenuti si sono distribuiti in maniera eterogenea tra coloro hanno alloggiato in case/appartamenti di proprietà (es. seconde case) (21%), chi è stato ospite di parenti/amici (19%), chi ha soggiornato in una struttura alberghiera (19%) e chi in una struttura extralberghiera (20%). **Per queste ultime due categorie sono state chieste delle valutazioni rispetto all'esperienza di soggiorno ed in entrambi i casi le valutazioni sono state prevalentemente positive**. Il criterio che ha ottenuto una valutazione più bassa si riferisce alle strutture extralberghiere ed, in particolare, ai **servizi accessori della struttura** che hanno ottenuto una **valutazione media di 3,2**.

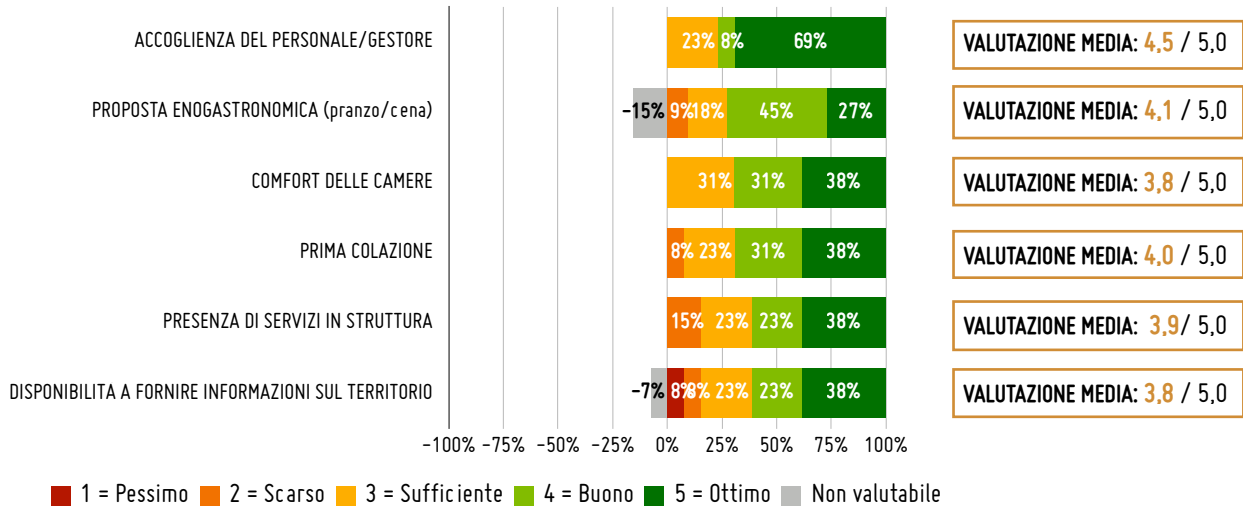
# QUESTIONARIO A TURISTI ED ESCURSIONISTI

INDAGINE TURISTI ED ESCURSIONISTI -

IN BASE ALLA TUA ESPERIENZA DI SOGGIORNO IN STRUTTURA, TI CHIEDIAMO DI VALUTARE I SEGUENTI ASPETTI

DA 1=PESSIMO A 5 =OTTIMO:

-VALUTAZIONI DI CHI HA ESPRESSO DI AVER SOGGIORNATO IN UNA STRUTTURA ALBERGHIERA-

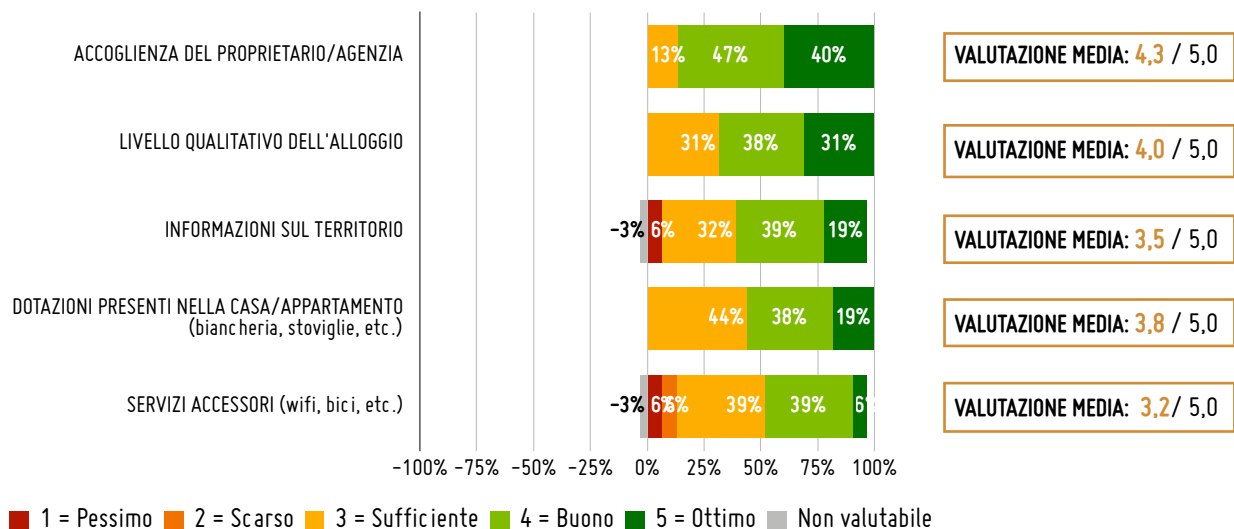


INDAGINE TURISTI ED ESCURSIONISTI -

IN BASE ALLA TUA ESPERIENZA DI SOGGIORNO IN STRUTTURA, TI CHIEDIAMO DI VALUTARE I SEGUENTI ASPETTI

DA 1=PESSIMO A 5 =OTTIMO:

-VALUTAZIONI DI CHI HA ESPRESSO DI AVER SOGGIORNATO IN UNA STRUTTURA EXTRALBERGHIERA-





# QUESTIONARIO A TURISTI ED ESCURSIONISTI

Altre due domande contenute all'interno del questionario, invece, avevano lo scopo di porre maggiormente in evidenza gli elementi di insoddisfazione legati all'offerta turistica territoriale, al fine di evidenziare, nello specifico, ulteriori ambiti di miglioramento. Le due domande poste per questo fine sono state volutamente inserite con risposta aperta, proprio per lasciare che gli ospiti indicassero in maniera libera le proprie opinioni di risposta. **Analizzando i risultati ottenuti, tra gli aspetti che secondo gli ospiti del territorio sarebbero da migliorare vi sono, in primis, i sentieri, tanto nella manutenzione degli stessi che nella segnaletica.** Al secondo posto troviamo i collegamenti stradali e ferroviari, dove emergono criticità nella manutenzione delle strade e nei collegamenti autostradali ma anche nella scarsità di trasporti pubblici e delle mancanti connessioni ferroviarie con i poli urbani di prossimità. Al terzo posto si posiziona invece la qualità e la quantità dell'offerta ricettiva.

INDAGINE TURISTI ED ESCURSIONISTI -

## QUALI SONO GLI ASPETTI CHE SECONDO TE MERITEREBBERO INTERVENTI MIGLIORATIVI?



ITEM PIÙ NOMINATI	
1.	MANUTENZIONE E SEGNALETICA DEI SENTIERI
2.	COLLEGAMENTI FERROVIARI E STRADALI
3.	QUALITÀ E QUANTITÀ DELL'OFFERTA RICETTIVA
4.	ORARI AMPI E FLESSIBILI DEGLI ESERCIZI COMMERCIALI
5.	ACCOGLIENZA E OSPITALITÀ

INDAGINE TURISTI ED ESCURSIONISTI -

## QUALI SONO LE ATTIVITÀ/SERVIZI CHE TI PIACEREBBE TROVARE NEL BIELLESE CHE AD OGGI ANCORA NON CI SONO?



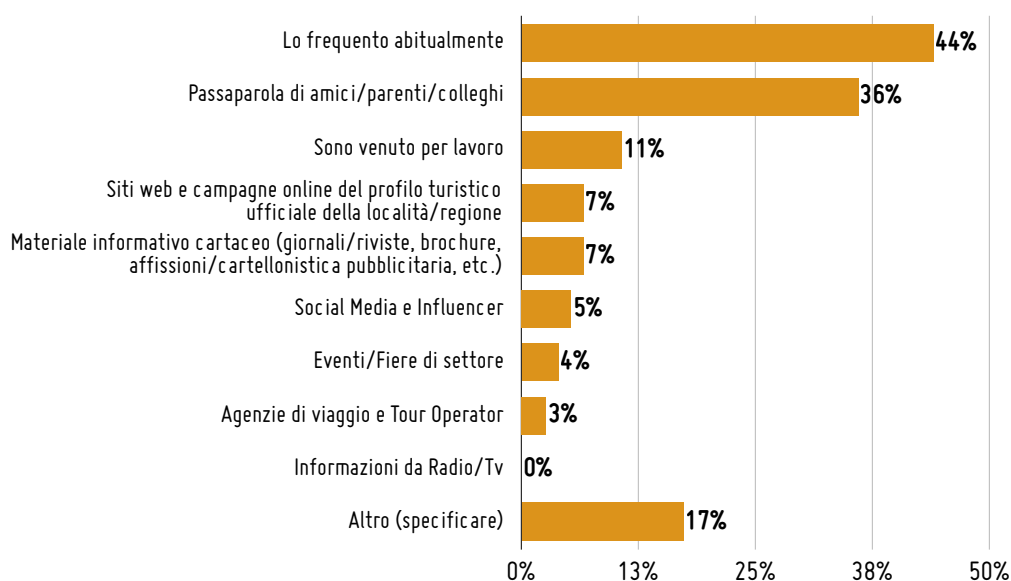
ITEM PIÙ NOMINATI	
1.	TRASPORTI PUBBLICI EFFICIENTI
2.	EVENTI CULTURALI
3.	FUNIVIA FUNZIONANTE
4.	ACCOGLIENZA E OSPITALITÀ
5.	RISTORAZIONE E BAR

# QUESTIONARIO A TURISTI ED ESCURSIONISTI

Tra le attività e servizi che mancano nel Biellese, ma **che agli ospiti piacerebbe trovare nella destinazione, sono stati indicati principalmente trasporti pubblici efficienti**, in quanto è stata segnalata la presenza di scarsi collegamenti con i mezzi pubblici e la conseguente necessità di prendere l'auto per raggiungere i luoghi di interesse, la presenza di eventi culturali, e la funivia funzionante, con riferimento alla funivia di Oropa.

È stato chiesto poi ai visitatori, **come hanno conosciuto il Biellese**. Come abbiamo visto in precedenza la **maggior parte dei rispondenti lo frequenta abitualmente e questo si può vedere anche dalle risposte (44%), il 36% lo conosce attraverso il passaparola di amici/parenti/collegli e l'11% è venuto a Biella per lavoro**. Dai dati emergono anche gli sforzi promozionali dei siti e dei social di destinazione pur rimanendo moderati: il 7% ha conosciuto il Biellese attraverso Siti web e campagne online del profilo turistico ufficiale della località/regione, e un altro 7% attraverso il Materiale informativo cartaceo (giornali/riviste, brochure, affissioni/cartellonistica pubblicitaria, etc.).

## INDAGINE TURISTI ED ESCURSIONISTI - COME HAI CONOSCIUTO IL BIELLESE?



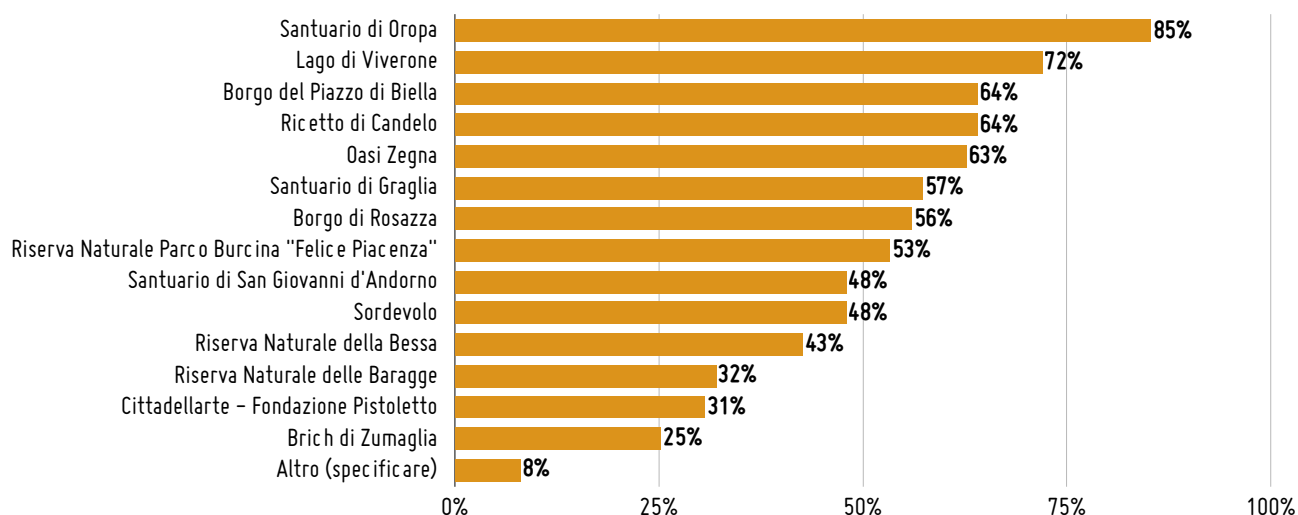
Abbiamo poi chiesto quali conoscessero tra le mete turistiche indicate, anche non avendole mai visitate. Dai risultati emerge come il Santuario di Oropa sia il punto attrattivo più conosciuto (85%), insieme al Lago di Viverone (72%), e in egual misura il Borgo del Piazza di Biella (64%) e il Ricetto di Candelo (64%). Risulta sorprendente invece il livello raggiunto da Cittadellarte Fondazione Pistoletto, con solamente il 31% di rispondenti che hanno dichiarato di conoscerla.



# QUESTIONARIO A TURISTI ED ESCURSIONISTI

INDAGINE TURISTI ED ESCURSIONISTI -

QUALI DI QUESTE METE TURISTICHE DEL BIELLESE CONOSCI? (ANCHE SE MAI VISITATE)



Analizzando, infine, la soddisfazione dell'ospite in generale, **possiamo evidenziare come il 53% dei rispondenti abbia dichiarato che la sua esperienza sul territorio sia risultata superiore alle aspettative**, contro un 34% che ha dichiarato di aver vissuto un'esperienza inferiore alle proprie aspettative e un 12% in linea con le proprie aspettative iniziali. Anche i dati sulla volontà di ritorno mostrano essere positivi con un **85% di persone che pensa di voler tornare nel Biellese per una vacanza**. Tuttavia, i risultati del Net Promoter Score (NPS) non dimostrano un altrettanto elevato indice di fidelizzazione. Abbiamo infatti chiesto ai visitatori quanto, pensando all'intera esperienza, consiglierebbero a parenti e amici la visita al territorio Biellese. Il 48% dei rispondenti ha dato valutazioni dallo 0 al 6, posizionandosi quindi tra i detrattori, ossia coloro che non consiglierebbero la visita, il 32% ha dato valutazioni tra il 7 e l'8, posizionandosi tra i neutrali, e solo il 23% ha dato valutazioni dal 9 in su, posizionandosi tra i promotori, ossia quei visitatori che consiglierebbero la visita a parenti e amici. **L'NPS, che risulta dalla differenza tra promotori e detrattori, risulta quindi essere negativo, con un punteggio di -22** in una scala che va da -100 a +100.

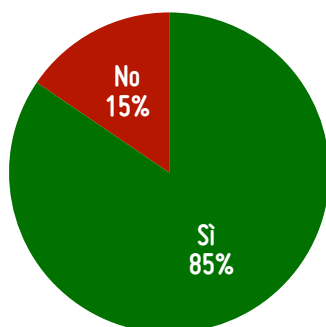
INDAGINE TURISTI ED ESCURSIONISTI -

RISPETTO ALLE ASPETTATIVE INIZIALI, COME È STATA LA TUA ESPERIENZA NEL BIELLESE?

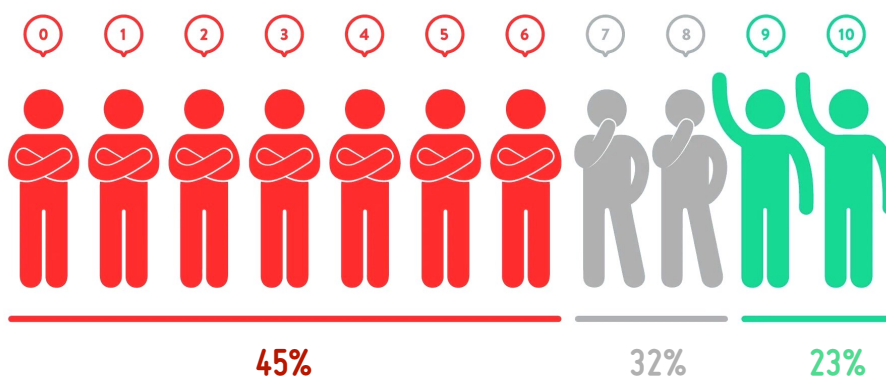


# QUESTIONARIO A TURISTI ED ESCURSIONISTI

INDAGINE TURISTI ED ESCURSIONISTI -  
PENSI DI RITORNARE NEL BIELLESE PER VACANZA?



INDAGINE TURISTI ED ESCURSIONISTI -  
PENSANDO ALL'INTERA ESPERIENZA, QUANTO CONSIGLIERESTI A PARENTI E AMICI LA VISITA AL TERRITORIO BIELLESE?



NET PROMOTER SCORE  
(NPS da -100 a +100)

-22

# QUESTIONARIO A TURISTI ED ESCURSIONISTI

Analizzando gli esiti dei questionari sottoposti a turisti ed escursionisti del Biellese sono emersi i seguenti elementi, che abbiamo suddiviso in punti di forza e punti di debolezza:

## PUNTI DI FORZA – Analisi SWOT

**ALTA PERCENTUALE DI VISITATORI CHE CONTINUEREBBERO A TORNARE SUL TERRITORIO:** dai risultati dei sondaggi emerge una tipologia di turista tipo coerente con quanto visto tanto nell'analisi dei flussi che nell'ascolto degli operatori del territorio. Il turista è di prossimità, proveniente dallo stesso Piemonte e dalla vicina Lombardia, e tendono a tornare sul territorio anche più volte nella stessa stagione per escursioni in giornata o soggiorni brevi.

**ELEVATA CONOSCENZA DEL TERRITORIO DA PARTE DEI TURISTI:** dai risultati dei sondaggi emerge una elevata conoscenza del territorio da parte dei turisti, tanto nelle località visitate, che in quelle non visitate.

**BUONA SODDISFAZIONE DEI VISITATORI ATTUALI RISPETTO ALLE STRUTTURE RICETTIVE:** dalle valutazioni sulle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere, emergono risultati positivi per la maggior parte degli aspetti indagati, con valutazioni medie superiori al 3.

## PUNTI DI DEBOLEZZA – Analisi SWOT

**SODDISFAZIONE MEDIA RISPETTO ALLE ATTIVITÀ SVOLTE SUL TERRITORIO DA PARTE DEI VISITATORI:** dalla valutazione delle attività svolte sul territorio da parte dei turisti è emerso come, tranne nel caso delle attività primarie del territorio (passeggiate/trekking, visita a luoghi culturali e religiosi, escursioni in bike/e-bike, esperienze enogastronomiche), il livello di soddisfazione non raggiunga valori elevati, posizionandosi principalmente su valori medi.

# QUESTIONARIO A TURISTI ED ESCURSIONISTI

# 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 della Provincia di Biella, 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.

Per comprendere al meglio la SWOT di seguito viene riportata una breve descrizione delle diverse sezioni che la compongono.



**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.

Riassumiamo di seguito quanto emerso dalla fase di analisi:

## PUNTI DI FORZA – Analisi SWOT

**ANDAMENTO CRESCENTE DI FLUSSI TURISTICI NEL BIELLESE:** l'analisi dei dati dell'Osservatorio turistico del Biellese ha fatto emergere come il Biellese, seppur registrando flussi turistici moderati, dimostri un andamento crescente di arrivi e presenze, con un superamento dei flussi del 2019 del +47%.

**BASSO COSTO DEGLI IMMOBILI:** il territorio risulta essere competitivo dal punto di vista del mercato immobiliare, che risulta avere dei prezzi molto più bassi rispetto alle zone circostanti, anche nelle zone centrali e urbane.

**PRESENZA DI IMPRESE INDUSTRIALI RICONOSCIUTE A LIVELLO NAZIONALE E INTERNAZIONALE:** all'interno del territorio della Provincia di Biella sono attive un totale di 13.048 imprese (anno 2022) con 53.226 addetti. La vocazione e l'identità industriale di Biella ha portato alla nascita e allo sviluppo di numerose aziende rinomate nel contesto non solo nazionale, ma anche internazionale, nei settori della manifattura e del tessile, che sono ancora quelle che impiegano il maggior numero di addetti. Questo viene provato anche dai dati sulle esportazioni.

**VICINANZA DEL BIELLESE AI PRINCIPALI NODI URBANI DEL NORD ITALIA:** il Biellese è situato in una posizione geografica molto strategica dal punto di vista turistico, poiché vicina e velocemente raggiungibile da grandi centri di domanda: i centri urbani di Milano, Torino, e Genova.

**PROSSIMITÀ DEI PUNTI DI INTERESSE ALL' INTERNO DEL TERRITORIO:** il territorio Biellese presenta una superficie limitata, per cui i punti attrattivi al suo interno risultano facilmente raggiungibili e vicini per i turisti che li visitano.

**DIMENSIONE INCONTAMINATA E DI SCOPERTA DEL TERRITORIALE:** una delle caratteristiche più menzionate da parte degli attori intervistati è la dimensione di scoperta del territorio, che non avendo ancora raggiunto afflussi turistici importanti, non è ancora entrato a far parte della mappa dei must see a livello nazionale. Questo consente al territorio di intercettare alcuni importanti trend che valorizzano le mete meno conosciute rispetto a quelle che già subiscono le conseguenze del turismo di massa o dell'overtourism.

**PUNTI DI FORZA DEL TERRITORIO RICONOSCIUTI E CONDIVISI DAGLI ATTORI LOCALI:** tutti gli attori intervistati concordano sulla presenza di elementi chiave per lo sviluppo turistico del territorio Biellese riconosciuti nella natura, nelle montagne e nel verde che caratterizzano il paesaggio.

**DESIDERIO DI LAVORARE ALLO SVILUPPO TURISTICO DEL TERRITORIO DA PARTE DEGLI STAKEHOLDER:** tanto tra gli operatori della ricettività, quanto tra gli amministratori pubblici, emerge una volontà e un desiderio di lavorare allo sviluppo turistico del



territorio, che non è percepito come un piano B ma una soluzione possibile per la realizzazione di concrete possibilità di sviluppo future.

**PRESENZA DI UNA PROPOSTA TERRITORIALE DIVERSIFICATA:** il Biellese è un territorio con una potenziale offerta turistica variegata, nella quale spiccano sicuramente l'elemento naturale e di attività outdoor (escursionismo, bike, lago e balneazione, sport acquatici e invernali) ma sono presenti anche la cultura e l'enogastronomia attraverso dei prodotti di punta.

**PRESENZA DI PUNTI DI INTERESSE SIMBOLO DEL BIELLESE:** dalla mappatura del prodotto, nonostante i prodotti risultino avere in media uno sviluppo limitato, spiccano alcuni prodotti che allo stato attuale risultano essere maturi tra cui troviamo il Cammino di Oropa e Oasi Zegna per il prodotto escursionismo/trekking, la Fondazione FILA Museum, il comprensorio sciistico di Bielmonte, il Golf Club Le Betulle, e l'evento gastronomico Bolle di Malto.

**BUON LIVELLO DI PRESENTAZIONE DELL'OFFERTA TERRITORIALE NEI CANALI DI ATL BIELLA:** dall'analisi del portale di ATL è emerso come la maggior parte dei prodotti sia presentata in maniera completa, anche nel caso dei cosiddetti prodotti di punta del territorio come il trekking e il bike, che hanno ottenuto un punteggio di 80/100.

**BUON SOSTEGNO COMUNICATIVO ALLE STRUTTURE RICETTIVE DEL TERRITORIO DA PARTE DEL PORTALE TERRITORIALE:** dall'analisi del portale di ATL è emerso come questo presenti una serie di criteri positivi rispetto al sostegno alle strutture ricettive del territorio come la presenza e la visibilità di una sezione dedicata, i filtri di selezione della struttura, la presentazione dei servizi della struttura e delle informazioni sull'accessibilità, le foto, e i contatti.

**ALTA PERCENTUALE DI VISITATORI CHE CONTINUEREBBERO A TORNARE SUL TERRITORIO:** dai risultati dei sondaggi emerge una tipologia di turista tipo coerente con quanto visto tanto nell'analisi dei flussi che nell'ascolto degli operatori del territorio. Il turista è di prossimità, proveniente dallo stesso Piemonte e dalla vicina Lombardia, e tendono a tornare sul territorio anche più volte nella stessa stagione per escursioni in giornata o soggiorni brevi.

**ELEVATA CONOSCENZA DEL TERRITORIO DA PARTE DEI TURISTI:** dai risultati dei sondaggi emerge una elevata conoscenza del territorio da parte dei turisti, tanto nelle località visitate, che in quelle non visitate.

**BUONA SODDISFAZIONE DEI VISITATORI ATTUALI RISPETTO ALLE STRUTTURE RICETTIVE:** dalle valutazioni sulle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere, emergono risultati positivi per la maggior parte degli aspetti indagati, con valutazioni medie superiori al 3.

## PUNTI DI DEBOLEZZA – Analisi SWOT

**INDICI TURISTICI INFERIORI RISPETTO ALLA MEDIA REGIONALE E NAZIONALE:** comparando gli indici turistici provinciali con quelli regionali e nazionali emerge come il Biellese si posizioni ad uno scalino inferiore tanto nel livello di pressione turistica, nel tasso di ricettività e nella densità ricettiva, tre indicatori che descrivono il peso del settore turistico per una destinazione, indicandone ancorai i limiti.

**PERMANENZA MEDIA DEI FLUSSI TURISTICI BASSA:** dall'analisi emerge come ci sia stata una costante riduzione della permanenza media dei turisti nella Provincia di Biella, da 2,9 giorni nel 2015 a 2,2 nel 2023.

**LIMITATA CAPACITÀ RICETTIVA ALBERGHIERA:** il territorio presenta 28 strutture ricettive alberghiere, che si configurano come strutture ricettive di dimensioni limitate avendo in media 50 posti letto, e posizionandosi sotto la media nazionale di 69 posti letto in media a struttura.

**SCARSO LIVELLO QUALITATIVO DEL COMPARTO RICETTIVO:** l'offerta ricettiva alberghiere di 4 stelle nel Biellese si concentra solamente su 6 strutture: esse presentano in media 98 posti letto, posizionandosi sopra la media nazionale, e componendo il 44% dei posti letto totali. Tuttavia, il 56% delle strutture risulta essere di qualità inferiore (dalle 3 stelle in giù) con una media di 34 posti letto ciascuna: sono perciò classificabili come strutture di piccola dimensione.

**APPROCCIO PROMO-COMMERCIALE POCO PROATTIVO DELLE STRUTTURE RICETTIVE:** dall'analisi degli strumenti di comunicazione online delle strutture ricettive è possibile notare come le potenzialità di questi ultimi non vengano sfruttate al massimo, in particolare nel caso dei social, che registrano numeriche limitate, tanto nel caso della ricettività alberghiera che nel comparto extralberghiero. Molti portali delle strutture ricettive analizzate, inoltre, non possiedono un booking engine, sottintendendo un'elevata dipendenza all'intermediazione delle prenotazioni.

**CALO DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE E AUMENTO DEGLI INDICI D'INVECCHIAMENTO:** osservando l'andamento demografico della popolazione residente all'interno del territorio provinciale si può notare come, a partire dal 2010 il trend risulta in calo. Inoltre sottolineiamo come all'interno del territorio specifico considerato il peso della popolazione ultrasessantacinquenne sia molto elevato, portando ad un'età media più alta rispetto al dato regionale e nazionale, ad un più alto indice di invecchiamento e ad un più basso indice di natalità.

**CALO DELLE IMPRESE ATTIVE DEL TERRITORIO:** osservando l'andamento delle imprese attive negli ultimi 10 anni si nota un calo delle aziende attive del -10%. In particolare, il maggior calo è stato registrato nel settore delle estrazione di minerali da cave e miniere (-60%) e in quello del trasporto e magazzinaggio (-34%).

**SCARSITÀ DI COLLEGAMENTI PUBBLICI ALTERNATIVI EFFICIENTI (BUS, TAXI E NOLEGGIO AUTO):** il tema dei trasporti è emerso in molti colloqui e nei sondaggi agli attori del territorio come un importante punto di debolezza del territorio, in quanto è allo

stato attuale, un elemento che i turisti cercano e non trovano, dovendo quindi spostarsi all'interno della destinazione con l'auto.

**DIFFICOLTÀ DI COLLEGAMENTO CON I TRASPORTI FERROVIARI ALL'ESTERNO DELLA DESTINAZIONE:** la difficoltà nelle connessioni emerge anche con l'esterno del territorio in quanto non ci sono allo stato attuale delle tratte ferroviarie dirette tra il Biellese e le città del nord Italia, non favorendo così la facilità nel raggiungimento della destinazione.

**SCARSA DISPONIBILITÀ DI SERVIZI APERTI NEL FINE SETTIMANA:** la scarsità di servizi aperti durante il fine settimana è un aspetto che limita la fruizione del territorio da parte del turista o dell'escursionista, che per la maggior parte si muove durante i weekend.

**MOLTEPLICI COSTRUZIONI DECADENTI E AZIENDE DISMESSE:** l'identità industriale e l'importante storia tessile si riflettono tanto nella conformazione che nel patrimonio immobiliare dismesso dislocato in elevato numero all'interno del territorio, ed in particolare in alcune zone strategiche.

**ASSENZA DI CONCRETEZZA DEL RICONOSCIMENTO "BIELLA CITTÀ CREATIVA UNESCO":** nel 2019 Biella è entrata a far parte del network delle Città creative UNESCO. Nonostante ciò, il riconoscimento è sembrato più un punto di arrivo che un punto di partenza in quanto mancano progettualità concrete per portarlo a terra.

**MANCANZA DI UNA VISIONE STRATEGICA UNITARIA PER IL TERRITORIO:** tanto dai sondaggi, quanto dagli incontri, è emerso come sul territorio nascano molte progettualità individuali, ma come queste non siano inserite all'interno un disegno coerente e condiviso tra gli stakeholder.

**MOLTEPLICITÀ DI TAVOLI DI LAVORO ATTIVI CON UN LIMITATO APPROCCIO CONCRETO:** un elemento caratterizzante e positivo del territorio è la presenza di momenti di incontro e di discussione sul turismo attraverso tavoli di lavoro, che però vengono considerati, dagli attori intervistati, poco concreti nelle risultanze.

**FRAMMENTAZIONE DEGLI OPERATORI:** la collaborazione tra operatori che lavorano per una stessa categoria o tra operatori che lavorano per categorie e settori diversi viene considerata un importante elemento di miglioramento per il Biellese, che si vede disaggregato e di conseguenza carente nell'offrire prodotti integrati.

**CONFUSIONE RISPETTO AI RUOLI DEI VARI ENTI CHE OPERANO SUL TERRITORIO:** la presenza di molti enti che si occupano di turismo, la novità rispetto a questa tematica e la carenza di comunicazione interna al territorio, ha causato una confusione generalizzata sulle attività e i ruoli di questi soggetti, tanto nella popolazione residente quanto negli stessi operatori turistici e amministrazioni locali.

**ASSENZA DI RICONOSCIMENTO DI UN UNICO SOGGETTO COORDINATORE DELL'OFFERTA TERRITORIALE:** all'interno del territorio, allo stato attuale, ci sono molti soggetti che si occupano di turismo ma nessuno di questi è riconosciuto in maniera univoca come coordinatore dell'offerta territoriale. Questo aspetto viene considerato come un limite per molti dei soggetti intervistati.

**MANCANZA DI CONDIVISIONE DI UN'IDENTITÀ TERRITORIALE:** nonostante ci sia una convinzione abbastanza univoca rispetto ai punti di forza del territorio, gli attori coinvolti nel settore turistico faticano a riconoscere un'identità distintiva del territorio, che si configuri come Unique Selling Proposition.

**SCARSO LIVELLO DI COMUNICAZIONE ESTERNA DELL'OFFERTA TERRITORIALE:** il territorio, attraverso la voce dei suoi amministratori e operatori della ricettività, non ritiene che l'offerta turistica venga comunicata al meglio con i sistemi a disposizione in questo momento.

**INSUFFICIENTE LIVELLO DI SVILUPPO COMPLESSIVO DEL PRODOTTO:** nonostante il territorio sia molto variegato, non presenta attualmente alcun prodotto maturo a livello di sistema ossia che abbia ottenuto una valutazione superiore al 4.

**MANCANZA DI COLLEGAMENTI TRA I NODI DELLA STESSA RETE DI PRODOTTO:** tranne per alcuni casi isolati, emerge dall'analisi una mancanza di collegamenti tra i punti attrattivi, definiti come nodi, della stessa rete di prodotto. Un esempio è Oasi Zegna, che risulta essere scollegata rispetto alla restante offerta trekking territoriale tanto nelle progettualità quanto nella comunicazione dell'offerta.

**MANCANZA DI UNA MESSA IN RETE TRA PRODOTTI DIVERSI:** la mancanza di collegamenti emerge anche tra prodotti appartenenti a diverse categorie. Nonostante ci siano delle progettualità virtuose (es. eventi come Bolle di Malto, BIS – Il weekend del gusto, ecc.) che collegano l'offerta enogastronomica, con quella naturalistica e culturale) queste non sono state riscontrate a livello sistemico e permanente nella destinazione.

**INSUFFICIENTI PRESTAZIONI FUNZIONALI DEI PORTALI DI DESTINAZIONE:** l'analisi tecnica dei portali territoriali ha preso in esame non solo il portale di ATL Biella, ma anche i portali dei due consorzi e il portale di Visit Biella, in quanto tutti e 4 offrono una presentazione del territorio nel suo complesso. Dai risultati emerge un livello insufficiente rispetto ai criteri analizzati (grado di usabilità, ottimizzazione da dispositivi mobili, traduzioni, ecc.), tutti aspetti molto importanti per l'esperienza di fruizione di un utente sui portali e il facile reperimento delle informazioni.

**CARENZA DI INNOVAZIONE E MULTIMODALITÀ NELLA COMUNICAZIONE SOCIAL DEI PROFILI UFFICIALI:** analizzando i profili social di ATL Biella emerge come vengano utilizzati pochi strumenti innovativi e video nella realizzazione di contenuti, nonostante questo sia il trend più efficace in queste piattaforme.

**INSUFFICIENTE COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA TERRITORIALE NEI PORTALI DELLE STRUTTURE RICETTIVE:** dall'analisi dei portali delle strutture ricettive del campione, è risultato come solo 25 strutture su 76 parlino di territorio nel loro sito. In

particolare, risulta come la maggior parte dei siti parli di trekking, cultura e fede e di bike, ma come questa comunicazione a livello qualitativo risulti insufficiente.

**SODDISFAZIONE MEDIA RISPETTO ALLE ATTIVITÀ SVOLTE SUL TERRITORIO DA PARTE DEI VISITATORI:** dalla valutazione delle attività svolte sul territorio da parte dei turisti è emerso come, tranne nel caso delle attività primarie del territorio (passeggiate/trekking, visita a luoghi culturali e religiosi, escursioni in bike/e-bike, esperienze enogastronomiche), il livello di soddisfazione non raggiunga valori elevati, posizionandosi principalmente su valori medi.

## OPPORTUNITÀ – Analisi SWOT

**DIGITALIZZAZIONE E PERSONALIZZAZIONE DELL'ESPERIENZA TURISTICA:** l'intelligenza artificiale generativa sta ampliando sempre di più il suo raggio d'azione, raggiungendo anche il settore turistico e migliorandone diverse fasi, dalla pianificazione alle esperienze post-viaggio. Sono molti infatti i viaggiatori che la utilizzano per pianificare i propri viaggi, e sono sempre di più le aziende che si basano su questa tecnologia per assistere i viaggiatori in tempo reale. Per migliorare sempre più questo aspetto è necessario adottare un approccio data-driven, che mira a comprendere sempre più approfonditamente le preferenze individuali, i comportamenti e i modelli di viaggio.

**CRESCENTE INTERESSE VERSO METE MENO CONOSCIUTE E SLOW-TOURISM:** in risposta all'aumento dell'inflazione, i viaggiatori ricercano mete meno conosciute, lontane dai percorsi tradizionali, e che per questo presentano un costo inferiore. In grande crescita anche l'utilizzo di mezzi di trasporto alternativi come il treno.

**CRESCENTE CONCEZIONE DEL VIAGGIO COME FONTE DI BENESSERE:** parte della filosofia del viaggiatore slow, è anche il benessere, che si realizza concretamente nei viaggi attraverso la ricerca di relax e di viaggi che sappiamo creare un sempre maggiore equilibrio tra mente e corpo.

**RICERCA DI ESPERIENZIALITÀ ED AUTENTICITÀ DA PARTE DELLA DOMANDA:** da un lato, i viaggiatori ricercheranno una maggiore autenticità nell'approfondimento delle tipicità e della cultura delle destinazioni visitate, a partire dall'enogastronomia. La volontà dei viaggiatori di vivere esperienze uniche e significative ha poi portato alla maggior ricerca di esperienzialità nel turismo: alcuni esempi di questa ricerca sono l'astroturismo, i viaggi guidati dalle passioni, e gli scambi casa.

**CRESCENTE INTERESSE NEI CONFRONTI DEL PIEMONTE COME META TURISTICA:** i dati evidenziano un aumento degli arrivi e delle presenze del 9% rispetto al 2022. In questo scenario, nonostante l'ATL Terre dell'Alto Piemonte sia la terzultima, prima di Cuneo e Alessandria, per numero di arrivi e presenze, si posiziona al secondo posto nell'andamento tra il 2013 e il 2023, solo dopo all'ATL Langhe, Roero e Monferrato.

# ANALISI SWOT

## 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.

**CARENZA DI PERSONALE:** la carenza di personale è diventata ormai un problema strutturale all'interno del settore turistico, segnando una costante mancanza di professioni fondamentali.

**AUMENTO DELL'INFLAZIONE E CALO DELLA DISPONIBILITÀ DI SPESA:** l'aumento dell'inflazione, che ha raggiunto l'11,8% al termine del 2022 ha causato conseguenze importanti tanto nella possibilità di investire degli imprenditori del settore turistico quanto nella capacità di spesa degli italiani. Nonostante l'inflazione sia diminuita, sono 45,5 mln gli italiani che nel 2023 hanno dovuto fare rinunce più o meno grandi a causa dell'aumento generale dei prezzi, contribuendo così ad una diminuzione della disponibilità economica destinata alle vacanze.



### OPPORTUNITÀ

CRESCENTE INTERESSE VERSO METE MENO CONOSCIUTE E SLOW-TOURISM

DIGITALIZZAZIONE E PERSONALIZZAZIONE DELL'ESPERIENZA TURISTICA

CRESCENTE CONCEZIONE DEL VIAGGIO COME FONTE DI BENESSERE

RICERCA DI ESPERIENZIALITÀ ED AUTENTICITÀ DA PARTE DELLA DOMANDA

CRESCENTE INTERESSE NEI CONFRONTI DEL PIEMONTE COME META TURISTICA



### MINACCE

CRESCENTI ASPETTATIVE DA PARTE DELLA DOMANDA  
AUMENTO DELL'INFLAZIONE E CALO DELLA DISPONIBILITÀ DI SPESA  
CARENZA DI PERSONALE



## PUNTI DI FORZA

ANDAMENTO CRESCENTE DI FLUSSI TURISTICI NEL BIELLESE

BASSO COSTO DEGLI IMMOBILI

PRESENZA DI IMPRESE INDUSTRIALI RICONOSCIUTE A LIVELLO NAZIONALE E INTERNAZIONALE

VICINANZA DEL BIELLESE AI PRINCIPALI NODI URBANI DEL NORD ITALIA

PROSSIMITÀ DEI PUNTI DI INTERESSE ALL' INTERNO DEL TERRITORIO

DIMENSIONE INCONTAMINATA E DI SCOPERTA DEL TERRITORIALE

PUNTI DI FORZA DEL TERRITORIO RICONOSCIUTI E CONDIVISI DAGLI ATTORI LOCALI

DESIDERIO DI LAVORARE ALLO SVILUPPO TURISTICO DEL TERRITORIO DA PARTE DEGLI STAKEHOLDER

PRESENZA DI UNA PROPOSTA TERRITORIALE DIVERSIFICATA

PRESENZA DI PUNTI DI INTERESSE SIMBOLO DEL BIELLESE

BUON LIVELLO DI PRESENTAZIONE DELL'OFFERTA TERRITORIALE NEI CANALI DI ATL BIELLA

BUON SOSTEGNO COMUNICATIVO ALLE STRUTTURE RICETTIVE DEL TERRITORIO DA PARTE DEL PORTALE TERRITORIALE

ALTA PERCENTUALE DI VISITATORI CHE CONTINUEREBBERO A TORNARE SUL TERRITORIO

ELEVATA CONOSCENZA DEL TERRITORIO DA PARTE DEI TURISTI

BUONA SODDISFAZIONE DEI VISITATORI ATTUALI RISPETTO ALLE STRUTTURE RICETTIVE



## PUNTI DI DEBOLEZZA

INDICI TURISTICI INFERIORI RISPETTO ALLA MEDIA REGIONALE E NAZIONALE

PERMANENZA MEDIA DEI FLUSSI TURISTICI BASSA

LIMITATA CAPACITÀ RICETTIVA ALBERGHIERA

SCARSO LIVELLO QUALITATIVO DEL COMPARTO RICETTIVO

APPROCCIO PROMO-COMMERCIALE POCO PROATTIVO DELLE STRUTTURE RICETTIVE

CALO DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE E AUMENTO DEGLI INDICI D'INVECCHIAMENTO

CALO DELLE IMPRESE ATTIVE DEL TERRITORIO

SCARSITÀ DI COLLEGAMENTI PUBBLICI ALTERNATIVI EFFICIENTI (BUS, TAXI E NOLEGGIO AUTO)

DIFFICOLTÀ DI COLLEGAMENTO CON I TRASPORTI FERROVIARI ALL'ESTERNO DELLA DESTINAZIONE

SCARSA DISPONIBILITÀ DI SERVIZI APERTI NEL FINE SETTIMANA

MOLTEPLICI COSTRUZIONI DECADENTI E AZIENDE DISMESSE

ASSENZA DI CONCRETEZZA DEL RICONOSCIMENTO "BIELLA CITTÀ CREATIVA UNESCO"

MANCANZA DI UNA VISIONE STRATEGICA UNITARIA PER IL TERRITORIO

MOLTEPLICITÀ DI TAVOLI DI LAVORO ATTIVI CON UN LIMITATO APPROCCIO CONCRETO

FRAMMENTAZIONE DEGLI OPERATORI

CONFUSIONE RISPETTO AI RUOLI DEI VARI ENTI CHE OPERANO SUL TERRITORIO

ASSENZA DI RICONOSCIMENTO DI UN UNICO SOGGETTO COORDINATORE DELL'OFFERTA TERRITORIALE

MANCANZA DI CONDIVISIONE DI UN'IDENTITÀ TERRITORIALE

SCARSO LIVELLO DI COMUNICAZIONE ESTERNA DELL'OFFERTA TERRITORIALE

INSUFFICIENTE LIVELLO DI SVILUPPO COMPLESSIVO DEL PRODOTTO

MANCANZA DI COLLEGAMENTI TRA I NODI DELLA STESSA RETE DI PRODOTTO

MANCANZA DI UNA MESSA IN RETE TRA PRODOTTI DIVERSI

INSUFFICIENTI PRESTAZIONI FUNZIONALI DEI PORTALI DI DESTINAZIONE

CARENZA DI INNOVAZIONE E MULTIMODALITÀ NELLA COMUNICAZIONE SOCIAL DEI PROFILI UFFICIALI

INSUFFICIENTE COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA TERRITORIALE NEI PORTALI DELLE STRUTTURE RICETTIVE

SODDISFAZIONE MEDIA RISPETTO ALLE ATTIVITÀ SVOLTE SUL TERRITORIO DA PARTE DEI VISITATORI





# PROGETTO STRATEGICO

---



## PROGETTO STRATEGICO

### PREMESSA

**Nelle pagine successive andremo a presentare il progetto strategico elaborato per incrementare lo sviluppo del Biellese come destinazione turistica.**

In un mercato sempre più competitivo, complesso, e toccato da eventi destabilizzanti, la strada possibile per riuscire ad ottenere i risultati e il successo desiderato è proprio quella di avere chiara la direzione da intraprendere e la meta che si vuole raggiungere. Serve quindi una visione strategica del percorso e l'osservazione, costante, di una molteplicità di fattori.

Sappiamo bene che, non è mai semplice mettersi in discussione ed avviare un progetto strategico organico e sistemico di sviluppo poiché significa, innanzitutto, **predispone l'approccio mentale verso il cambiamento**, verso una modifica delle proprie abitudini. Significa, in altri termini, uscire dalla propria zona di comfort per abbracciare un percorso di crescita che porta ad una meta prefissata, ambita, desiderata.

Ci piace usare una metafora per illustrare il concetto. È un po' come quando **si affronta una salita** che porterà ad una vetta. È necessaria molta determinazione, un macro obiettivo chiaro e ben focalizzato.

Ci vogliono, inoltre, gli **strumenti giusti nel proprio bagaglio** per affrontare gli ostacoli e le difficoltà che, inevitabilmente, si incontreranno lungo il percorso. Servono poi **energie** ed **allenamento** per superare i momenti di fatica. Infine, è consigliato avere dei **buoni compagni di viaggio**, altrettanto motivati, che concorrano al raggiungimento dell'obiettivo.

Chi frequenta la montagna lo sa bene: la vetta può spaventare e non è immediato arrivarci. Bisogna innanzitutto preparare e **pianificare bene il viaggio**. Fotografare il proprio stato di forma e tutti quegli aspetti, organizzativi e non, che faranno la differenza. Solamente dopo aver svolto tali azioni, allora sarà poi possibile iniziare a seguire quel sentiero che è stato prima **tracciato su carta** per essere successivamente **intrapreso effettivamente**. Passo dopo passo si comincerà a prendere quota e a salire verso la vetta. Fino al suo raggiungimento.

**Una nuova visione strategica rappresenta un percorso che va, quindi, intrapreso con la consapevolezza che se non c'è un'organizzazione pronta a supportare i cambiamenti e gli elementi di sviluppo, vi sarà solo un indebolimento della destinazione stessa nel suo complesso, nonché uno spreco di risorse.**

# PROGETTO STRATEGICO

Durante la fase di analisi abbiamo avuto modo di comporre la SWOT, precedentemente illustrata, mediante un metodo di lavoro preciso e puntuale. Questa fotografia, frutto di un insieme articolato di osservazioni, dati, rilevazioni e punti di vista, ci ha permesso di comprendere lo stato dell'arte attuale.

Desideriamo innanzitutto chiarire che le traiettorie strategiche non devono puntare ad “innovare a tutti i costi”, così come non hanno l'obiettivo di stupire. Possiamo addirittura affermare che uno degli effetti maggiormente positivi nella definizione di una strategia non sta tanto nel cogliere il “cosa fare”, quanto nel decidere “cosa non fare”. Questo perché ogni destinazione turistica è quotidianamente portata a prendere decisioni per il proprio futuro. Decisioni che, alle volte, rischiano di essere tra loro conflittuali o poco focalizzate al raggiungimento degli obiettivi e risultati desiderati.

**Le linee strategiche si pongono l'obiettivo primario di chiarire le direzioni possibili da intraprendere per impattare positivamente sulla SWOT.** Un impatto che dovrebbe rafforzare ulteriormente i Punti di Forza, e correggere i Punti di Debolezza, producendo degli effetti positivi per il futuro dell'intero territorio. Infine le traiettorie dovrebbero consentire di cogliere in modo quanto più efficace possibile le Opportunità di mercato presenti, valutando quelle maggiormente coerenti e sostenibili. Per ultimo, evitare che le Minacce possano colpire la destinazione, generando effetti negativi.



## IDENTITÀ E POSIZIONAMENTO TERRITORIALE

Prima di addentrarci nella spiegazione degli assi e delle azioni strategiche individuate per sviluppare in maniera efficace e coerente il settore turistico nel Biellese, teniamo a presentarvi la nostra riflessione rispetto a due concetti fondamentali: identità e posizionamento.

L'**identità di un territorio** rappresenta l'insieme dei valori e delle caratteristiche distintive di un luogo, frutto della sua storia, cultura, paesaggio e tradizioni. Il **posizionamento** definisce invece il modo in cui il territorio desidera essere percepito e riconosciuto nei mercati turistici di riferimento. **Uno sviluppo turistico efficace deve garantire la coerenza tra questi due elementi, poiché solo valorizzando l'autenticità e i tratti distintivi di un territorio è possibile costruire un'offerta competitiva e condivisa da tutti gli stakeholder del sistema.** Il rischio infatti è che il posizionamento, se non coerente con l'identità del territorio, venga percepito come un'imposizione e non venga poi portato avanti quotidianamente dai singoli operatori turistici. Al contrario, un posizionamento coerente con l'identità consente di intercettare target specifici e di costruire esperienze turistiche strutturate e memorabili.

Ogni progettualità deve contribuire a rafforzare l'immagine del territorio e la sua distintività, evitando strategie generiche, dispersive o non in sintonia con la sua essenza. **L'identità diventa quindi la promessa di valore che il territorio vuole fare al mercato e nella quale tutto il territorio deve riconoscersi. Per questo non può risultare forzata.**

Alla luce di quanto analizzato, è evidente come il Biellese oggi stia lavorando al proprio sviluppo turistico e voglia farlo diventare sempre più un asset strategico per il territorio. Alcuni prodotti infatti sono già strutturati e conosciuti dal mercato, basti pensare al Santuario di Oropa e al suo Cammino, o ad Oasi Zegna, come area di interesse sia storica che naturalistica. Tuttavia, mentre ci sono alcuni prodotti che spiccano, ce ne sono altrettanti il cui sviluppo è più limitato, il tutto in uno scenario in cui i prodotti risultano essere poco connessi l'un l'altro, quasi come delle isole, che pur facendo parte dello stesso arcipelago, faticano a trovare le giuste connessioni.

In questo scenario, abbiamo fatto una distinzione tra **elementi identitari**, **elementi di richiamo** ed **elementi complementari**. Gli **elementi di richiamo** sono gli elementi complementari all'offerta principale, ossia quelli che non si configurano come principale motivazione di visita per la maggior parte dei turisti ma che possono arricchire l'esperienza sul territorio o che fungono da attratti per delle nicchie di visitatori. A questa categoria appartengono il bike, il golf, il lago, gli sport invernali e gli sport acquatici.

Gli **elementi trasversali** sono quelli che possono essere definiti come una commodity, ossia come un prodotto che viene ritenuto fondamentale all'interno di una vacanza ma che allo stesso tempo viene quasi dato per scontato. In questa categoria

si posiziona l'enogastronomia, nella quale il Biellese mostra delle eccellenze locali, ma che non si distinguono come elementi identitari per il mercato turistico.

Gli elementi identitari sono quelle risorse che sono parte integrante della storia e della conformazione del territorio, o che già rappresentano un motivo di visita per il turista. Nel caso del Biellese questi sono stati identificati nel patrimonio industriale, nel trekking e nella cultura e fede. Il **patrimonio industriale** è infatti parte del DNA del territorio, che è ed è stato innanzitutto una zona industriale molto fertile, soprattutto per quanto riguarda il settore tessile. La **natura**, oltre ad aver occupato un ruolo importante nello sviluppo dell'industria, rappresenta un asset strategico per il Biellese grazie alle montagne che lo abitano. Oasi Zegna, come la Conca di Oropa, sono delle zone che ben si prestano all'escursionismo e al trekking, e vanno incontro perciò ai bisogni di escursionisti più o meno esperti. Allo stesso tempo, la presenza del Cammino di Oropa, itinerario che dal 2019 ha registrato un costante aumento nel numero di camminatori che lo percorrono, evidenzia un crescente interesse per il turismo lento, l'immersione nella natura e la ricerca di momenti ed esperienze autentiche. Come terzo elemento, troviamo elementi **culturali** quali la presenza di borghi come quello di Candelo e di Rosazza, ed **elementi religiosi** come i Santuari di Graglia e di Oropa.

Crediamo quindi che il Biellese debba fare di queste caratteristiche la propria anima identitaria, sintetizzabile nei concetti di **Turismo Slow** e **Turismo Industriale**. Il **Turismo Slow** si fonda su un approccio consapevole al viaggio, in cui il visitatore ricerca un'immersione profonda nel territorio, privilegiando ritmi lenti, il contatto con la natura e la scoperta della cultura locale. Questo modello si sposa perfettamente con le caratteristiche del Biellese, grazie alla presenza di itinerari escursionistici come il Cammino di Oropa, alla possibilità di percorrere itinerari a tutti i tipi di pubblici, e di vivere esperienze legate alla spiritualità, alla storia e alla gastronomia locale. Il **Turismo Industriale**, invece, consente di riscoprire e valorizzare il patrimonio manifatturiero e artigianale del territorio, raccontando l'eredità tessile biellese attraverso percorsi museali, visite aziendali e laboratori esperienziali. La lunga tradizione industriale del Biellese, fatta di eccellenza nella lavorazione dei tessuti e di innovazione, può diventare un elemento chiave per attrarre visitatori interessati a conoscere le radici produttive del territorio e il modo in cui la cultura del lavoro ha modellato il paesaggio e la società locale. L'integrazione tra queste due dimensioni può dare vita a un'offerta turistica unica, in grado di coniugare la lentezza del viaggio con il racconto di un territorio e della sua storia.

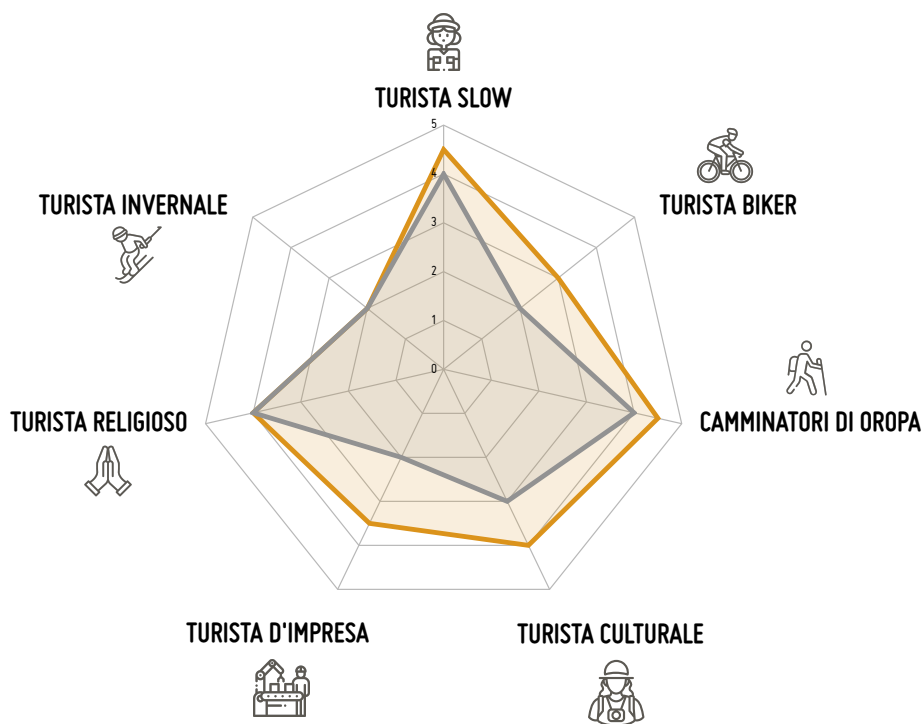
Agire all'interno di questo perimetro non significa concentrarsi unicamente su questi due prodotti, tralasciando lo sviluppo degli altri, ma realizzare azioni e progettualità che siano coerenti con l'identità territoriale. Alcuni progetti potrebbero essere più orientati al turismo slow (es. Tour enogastronomico in bici sul lago di Viverone), altri invece potrebbero riguardare in maniera prioritaria lo sviluppo del turismo d'impresa. Nonostante ciò, è necessario ricordare che per raggiungere un posizionamento auspicato è opportuno focalizzare gli sforzi e gli interventi, evitando lo spreco di risorse in progettualità non strategiche.

Con questa proposta di valore, il territorio dovrà adattare la sua modalità di rivolgersi ai Buyer Personas, andando a focalizzarsi su alcune tipologie di turista.

In particolare, il turista slow, i camminatori di Oropa e il turista religioso sono tre Buyer Personas su cui il territorio deve continuare a puntare. Sforzi maggiori devono essere fatti rispetto alla costruzione di una proposta e alla sua comunicazione nei confronti di un turista culturale, biker e sul turista d'impresa, categoria dove allo stato attuale vanno fatti più sforzi in quanto è allo stesso tempo il meno sviluppato e il più strategico.

Il turista invernale, infine, è presente ma non viene ritenuto un Buyer Personas strategico per il futuro. La destinazione ha bisogno di affermarsi prima nei periodi in cui è già sentita dal mercato, andando ad aumentare il numero di flussi e il livello dell'offerta nei prodotti identitari. L'inverno, ed in particolare lo sci, non sono stati ritenuti dei cavalli di battaglia per il turismo del territorio, quanto un altro prodotto complementare.

## RADAR DI POSIZIONAMENTO



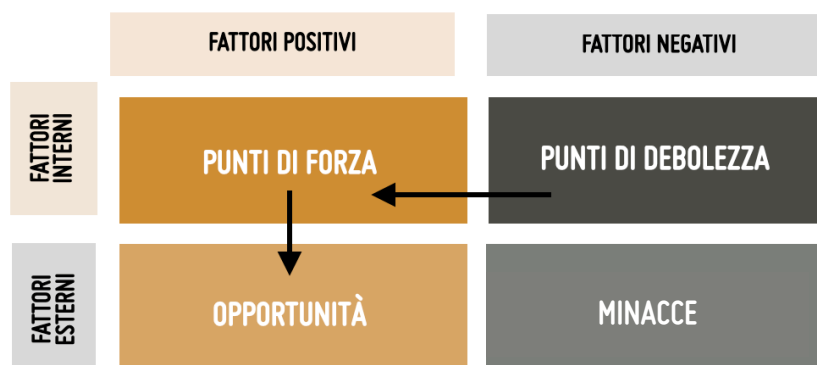
## LE PROIEZIONI STRATEGICHE

### GLI ASSI DI INTERVENTO INDIVIDUATI

Gli assi di intervento individuati hanno il principale obiettivo di definire una chiara strategia che individui obiettivi e azioni che possano aiutare la destinazione a intraprendere questa fase di cambiamento, adeguamento e sviluppo dell'offerta in maniera efficace, efficiente e senza dispendere inutili risorse.

Nella definizione delle varie linee strategiche siamo partiti dalla matrice SWOT ricavata dal lavoro di analisi svolto. Da questa siamo andati a ragionare sui punti di debolezza emersi, cercando strategicamente delle modalità, attività, azioni e strumenti per cui trasformarli in punti di forza.

Allo stesso tempo prendendo in considerazione i punti di forza individuati, siamo andati a definire quali azioni potessero essere in grado di aumentarne il valore percepito, consentendo di cogliere le opportunità di mercato.



La strategia di sviluppo individuata definisce quattro assi strategici di intervento e si basa sul concetto di **Apertura verso una nuova prospettiva**. Spesso, nella fase di ascolto degli operatori del territorio, ci è stata comunicata come minaccia la mentalità chiusa del Biellese, e la mancanza di una visione per lo sviluppo turistico. Per andare contro a questa tendenza, i quattro assi di intervento si pongono come obiettivo di portare il territorio ad un'apertura sotto quattro diversi punti di vista.

Il primo asse strategico è **Apri gli occhi** e si pone come obiettivi quelli di creare una consapevolezza diffusa rispetto alla possibilità concreta di una prospettiva turistica per il territorio, di far comprendere gli elementi identitari e distintivi del territorio, e di creare una visione radicata e sentita da parte di tutti gli attori.



Il secondo è **Apri la mente** e si concentra sulla ridefinizione della governance del territorio ed in particolar modo, si pone come obiettivi, in primis, quello di cambiare l'approccio verso un'atteggiamento più concreto e pragmatico: lo stato dell'arte del territorio mostra una spiccata presenza di tavoli di lavoro e di gruppi che a diverso titolo parlano di turismo e si confrontano sulle varie progettualità attive. Tuttavia, è stato riscontrato come questi tavoli creino inefficienze per l'intero sistema in quanto raramente sono composte da persone che hanno potere decisionale e quindi raramente portano alla presa di decisioni strategiche. Per questo, gli altri obiettivi che questo asse si pone sono sviluppare un metodo di lavoro basato sul processo di delega e fiducia reciproca che porti alla presa di decisioni strategiche ed esplorare un nuovo modello organizzativo di gestione turistica del territorio che permetta la messa a terra del progetto strategico.

Il terzo asse è **Apri le braccia** e si pone diversi obiettivi orientati al miglioramento dell'offerta nei suoi prodotti e servizi e ad uno sviluppo dell'accoglienza in senso lato. In particolare, gli obiettivi sono quelli di offrire un livello più alto di ospitalità turistica e accoglienza, mettere a disposizione un'offerta turistica sempre più ordinata e fruibile in tutte le sue accezioni, espandere l'offerta turistica attraverso la messa in rete dei punti attrattivi del territorio ed infine di integrare e facilitare gli spostamenti tra i punti attrattivi in termini di mobilità.

Il quarto ed ultimo asse è **Apri la bocca** e va a toccare il tema della comunicazione interna ed esterna del territorio. Gli obiettivi per quest'asse sono quello di condividere la natura, i ruoli, e le attività delle organizzazioni che operano sul territorio, raccontare e coinvolgere la popolazione e il tessuto economico territoriale rispetto alla prospettiva turistica, allineare la comunicazione esterna del territorio al nuovo posizionamento ed intraprendere azioni di comunicazione corali che vedono impegnati i singoli attori. Non a caso l'asse Apri la bocca viene al quarto posto: la comunicazione è uno step successivo rispetto al miglioramento dell'offerta, altrimenti si rischiano di creare delle aspettative che non trovano un adeguato riscontro nella realtà.

Ognuno degli assi strategici è poi composto da una serie di **azioni strategiche**, ossia le attività che concorrono al raggiungimento degli obiettivi strategici dell'asse.

Le iniziative porteranno al coinvolgimento di una pluralità di soggetti, sia pubblici che privati, chiamati, a diverso titolo, a lavorare e collaborare fianco a fianco al territorio per portare a compimento le varie progettualità definite. **Per ogni iniziativa è stato, quindi, riportato un elenco sintetico di soggetti da coinvolgere**, che non mira ad essere completamente esaustivo, poiché ogni ulteriore aiuto e compartecipazione all'azione sarà benvenuto per collaborare a raggiungere il comune obiettivo di risultato.

**Insieme a questo è stato indicato, per ogni azione, il livello di priorità della stessa** –misurato tenendo conto del grado di urgenza e di quanto determinante risulta la singola attività per il successo della destinazione in termini di sviluppo turistico– **e il livello di complessità** –definito in base allo sforzo materiale, immateriale ed economico da sostenere.

A seguire vengono presentati nello specifico gli assi e le azioni strategiche che li compongono.

## 1. ASSE STRATEGICO: APRI GLI OCCHI

Il Biellese, pur possedendo elementi identitari distintivi e potenzialità turistiche rilevanti, si trova ancora in una fase di **limitata consapevolezza rispetto alle opportunità offerte dallo sviluppo del settore turistico**. La percezione ancora presente tra la comunità è quella di un territorio a vocazione industriale e manifatturiera, con un conseguente scarso riconoscimento del turismo come motore di sviluppo economico e sociale. La convinzione che il territorio possa avere uno sviluppo turistico futuro non può essere solamente sostenuta da alcuni stakeholder, ma deve coinvolgere le stesse amministrazioni e i residenti tutti. Inoltre, vi è una conoscenza frammentaria delle **progettualità già avviate** in ambito turistico, che **non vengono adeguatamente comunicate** né condivise tra gli operatori, limitando così la possibilità di creare sinergie e massimizzare l'impatto delle iniziative esistenti.

La limitata conoscenza reciproca è una conseguenza di un ulteriore elemento di criticità: la **difficoltà nel fare sistema tra i diversi attori del territorio**. Essi spesso operano in maniera autonoma, senza una strategia condivisa che possa rafforzare l'attrattività complessiva del Biellese. La mancanza di una visione comune e radicata tra i soggetti coinvolti porta a iniziative scollegate tra loro, che faticano a generare un'identità turistica riconoscibile e coerente e non portano ad uno sviluppo avanzato dei prodotti, ma a tante piccoli miglioramenti tra loro poco connessi.

L'asse strategico **"Apri gli occhi"** si pone l'obiettivo di **avviare un processo di consapevolezza e di costruzione di una visione condivisa per il futuro turistico del Biellese**. Il primo passo è riconoscere il turismo come una prospettiva concreta di sviluppo per il territorio, superando la percezione che lo vede esclusivamente come un'area industriale e manifatturiera. È fondamentale che gli attori locali — pubblici e privati — acquisiscano una maggiore consapevolezza sulle potenzialità offerte dalle risorse naturali, culturali e produttive del Biellese e comprendano il valore aggiunto che il turismo può generare in termini di crescita economica, benessere per la comunità e rafforzamento dell'identità territoriale.

Parallelamente, diventa essenziale lavorare sulla **comprensione e valorizzazione degli elementi identitari e distintivi** del Biellese, affinché possano costituire il pilastro di una strategia di sviluppo turistico coerente e sostenibile. Il patrimonio industriale, il turismo slow e outdoor, la cultura e la fede devono essere riconosciuti come asset strategici e, di conseguenza, promossi e comunicati in modo efficace. Per farlo, è necessario costruire strumenti e percorsi di sensibilizzazione rivolti sia agli operatori locali che alla popolazione, così da rendere il turismo un elemento chiave dello sviluppo territoriale condiviso.

Un altro obiettivo fondamentale di questo asse strategico è la **creazione di una visione turistica comune e radicata** tra tutti gli attori del territorio. Questo richiede un processo partecipativo che favorisca il confronto e il dialogo tra istituzioni, imprese, operatori turistici e cittadini, stimolando la nascita di collaborazioni e progettualità integrate. Un territorio che condivide una visione chiara e coesa è in grado di sviluppare un'offerta turistica più strutturata e riconoscibile, capace di attrarre visitatori con un'identità forte e autentica.

L'asse strategico **"Apri gli occhi"**, dunque, rappresenta il primo passo essenziale per innescare un cambiamento culturale nel territorio, affinché il turismo diventi un'opportunità riconosciuta.

Di seguito si illustrano le indicazioni strategiche individuate per questo asse strategico.

## 1.1 COSTRUIRE UN PERCORSO DI MARKETING INTERNO

Per favorire una maggiore consapevolezza delle potenzialità turistiche del Biellese e costruire una visione condivisa, è fondamentale **avviare un percorso di marketing interno che coinvolga attivamente gli operatori locali, le istituzioni e le realtà del territorio**. Questo percorso ha l'obiettivo di creare strumenti e momenti di confronto che permettano agli attori locali di comprendere il valore del turismo come leva di sviluppo, di accedere a informazioni strategiche e di partecipare alla co-progettazione delle azioni future.

L'azione si articola in una serie di attività chiave:

- **Organizzazione di momenti di condivisione aperti agli operatori del settore**, nei quali verrà presentato il progetto strategico e le conseguenti progettualità avviate. Questi incontri non saranno meri momenti informativi, ma vere e proprie occasioni di confronto in presenza per raccogliere feedback, stimolare il dialogo e favorire la costruzione di un network territoriale coeso.
- **Creazione di materiali comunicativi dedicati**, con l'obiettivo di diffondere in modo chiaro e accessibile i risultati del progetto e le opportunità emergenti per il territorio. Questi materiali serviranno a sostenere le iniziative di condivisione realizzate in presenza nel rafforzare della consapevolezza sugli asset turistici del Biellese e gli operatori nel loro posizionamento.
- **Attivazione di momenti di co-progettazione**, nei quali gli operatori e gli attori del territorio saranno coinvolti in modo attivo nell'individuare azioni concrete per lo sviluppo turistico. Il coinvolgimento diretto sarà essenziale per far emergere idee innovative, favorire un senso di appartenenza al progetto e creare sinergie e collaborazioni tra i soggetti partecipanti.
- **Alimentazione costante della base dati con analisi coerenti allo sviluppo del territorio e del settore**, così da garantire una conoscenza approfondita e aggiornata delle dinamiche turistiche, delle tendenze di mercato e delle necessità emergenti degli operatori. La raccolta e l'analisi dei dati permetteranno di prendere decisioni più informate e di definire strategie mirate ed efficaci.
- **Sviluppo di strumenti di comunicazione ad hoc per gli operatori**, come la creazione di community online, o piattaforme di condivisione, per favorire un dialogo costante tra gli stakeholder e garantire un flusso di informazioni continuo e strutturato.

Questo percorso non si limiterà a fornire informazioni e strumenti, ma avrà l'obiettivo di creare un cambiamento culturale nel modo in cui il turismo viene percepito e gestito nel Biellese. La costruzione di una rete di attori consapevoli e proattivi è il

# PROGETTO STRATEGICO

primo passo per consolidare una destinazione turistica capace di valorizzare la propria identità e di competere con successo nei mercati di riferimento.

1. APRI GLI OCCHI		
1.1 COSTRUIRE UN PERCORSO DI MARKETING INTERNO		
SOGGETTI COINVOLTI	INDICE PRIORITÀ	INDICE COMPLESSITÀ
ENTI PUBBLICI AMMINISTRATORI LOCALI FONDAZIONI OPERATORI DELLA RICETTIVITÀ OPERATORI TURISTICI (guide escursionistiche, guide turistiche, tour operator, operatori della ristorazione, ecc.) RESIDENTI TURISTI	<b>Molto Alto</b>	<b>Medio</b>

## 1.1 ISTITUIRE UN'IMPOSTA DI SOGGIORNO PER IL TERRITORIO

La reintroduzione dell'imposta di soggiorno per il Comune di Biella e l'ampliamento della tassa a tutta la Provincia non deve essere vista solo come un mezzo per raccogliere fondi destinati allo sviluppo turistico, ma piuttosto come un **simbolo del riconoscimento del territorio come una destinazione turistica**. Più che una necessità economica, questa misura rappresenta uno step fondamentale nel **percorso di consapevolezza** avviato con il marketing interno, rafforzando l'idea che il turismo possa e debba essere una leva strategica per il futuro del territorio.

L'introduzione di un'imposta di soggiorno è un **atto di presa di coscienza collettiva**, attraverso cui gli attori locali — dalle istituzioni agli operatori turistici — riconoscono il valore del turismo come settore chiave per lo sviluppo del Biellese. Questo passaggio segna una maturazione del sistema locale, che inizia a percepirsi non più come un territorio semplicemente dotato di risorse turistiche, ma come una vera e propria destinazione che si organizza, investe e pianifica strategie a lungo termine.

Gli **interventi finanziabili** attraverso l'imposta di soggiorno sono vari e vanno dal miglioramento dell'accoglienza e dei servizi per i turisti (es. investimenti nelle infrastrutture turistiche, segnaletica, percorsi escursionistici, servizi di informazione), al sostegno della promozione turistica o al supporto di eventi e manifestazioni di richiamo. In questo senso, il piano operativo che verrà realizzato sulla base del progetto strategico, potrà essere sicuramente uno strumento utile a chiarire le priorità su cui investire, mantenendo un focus sulla visione verso cui andare.

L'imposta sarà concepita con un **approccio proporzionato e sostenibile**, tenendo conto delle specificità del territorio e delle diverse tipologie di strutture ricettive. La sua applicazione verrà studiata in modo da non penalizzare la competitività del settore alberghiero ed extralberghiero, mantenendo tariffe equilibrate rispetto a destinazioni con caratteristiche simili. Un aspetto fondamentale sarà la **trasparenza** nella gestione dei fondi: gli introiti derivanti dall'imposta dovranno essere vincolati esclusivamente al miglioramento dell'offerta turistica e alla realizzazione di azioni concrete per lo sviluppo del settore. Per garantire questo principio, sarà istituito un tavolo di lavoro con gli operatori turistici e le istituzioni locali, così da definire le priorità di investimento e monitorare l'efficacia delle azioni finanziate.

Affinché l'imposta di soggiorno sia percepita come uno strumento utile e condiviso, è essenziale attivare un **percorso di dialogo e sensibilizzazione** con gli operatori del settore. Attraverso incontri, materiali informativi e momenti di confronto, sarà illustrato il valore aggiunto che questa misura porterà all'intero comparto turistico, evidenziando i benefici diretti che gli stessi operatori potranno ottenere da un territorio più attrattivo, organizzato e competitivo.

L'obiettivo, dunque, oltre alla raccolta di risorse finanziarie, è la costruzione di una governance turistica più strutturata e consapevole, capace di dare continuità alle azioni di sviluppo e di promozione del territorio.

# PROGETTO STRATEGICO

1. APRI GLI OCCHI		
1.2 ISTITUIRE UN'IMPOSTA DI SOGGIORNO PER IL TERRITORIO		
SOGGETTI COINVOLTI	INDICE PRIORITÀ	INDICE COMPLESSITÀ
PROVINCIA DI BIELLA AMMINISTRATORI LOCALI CATEGORIE ECONOMICHE ALTRI SOGGETTI	Alto	Alto

## 2. ASSE STRATEGICO: APRI LA MENTE

Dai risultati dell'analisi, ed in particolare, dall'ascolto del territorio, è emerso come il territorio sia carente di un organo di coordinamento e di governance strutturata.

Attualmente, **non esiste un soggetto riconosciuto** che abbia il compito di guidare e coordinare lo sviluppo dell'offerta turistica in modo unitario, con il risultato che le diverse progettualità attivate dai vari enti che operano sul territorio rischiano di rimanere scollegate tra loro e di perdere efficacia. A questa criticità si aggiunge una **scarsa chiarezza nei ruoli e nelle competenze dei vari enti che operano nel settore turistico**, tema che è stato sollevato più volte con riferimento a Fondazione Biellezza, che secondo gli operatori intervistati, fatica ad comunicare le proprie attività all'esterno e quindi ad emergere come uno degli enti portanti del territorio per quanto concerne il settore turistico. Inoltre, la **presenza di molteplici tavoli di lavoro** rappresenta una risorsa in termini di coinvolgimento e partecipazione, ma spesso questi strumenti si traducono in momenti di confronto senza un effettivo impatto operativo.

Questa situazione rende complesso e **poco efficiente il processo decisionale**, rallentando lo sviluppo del turismo locale e impedendo che il Biellese possa affermarsi come destinazione organizzata e competitiva. La sfida principale è, dunque, quella di trasformare un sistema frammentato e dispersivo in un modello di gestione turistica più efficace, pragmatico e orientato all'azione.

L'asse strategico **"Apri la mente"** mira a superare le attuali difficoltà organizzative e di governance, **introducendo un nuovo approccio alla gestione del turismo basato su concretezza, collaborazione e fiducia reciproca**. Per farlo, è necessario agire su tre livelli principali: il metodo di lavoro, il processo decisionale e la struttura organizzativa del turismo nel Biellese.

Il primo passo fondamentale è cambiare l'approccio operativo, adottando una mentalità più pragmatica e orientata ai risultati. Il territorio deve passare da una logica di confronto e discussione a una di azione concreta, seguendo il principio **"si parla, si decide, si fa!"**. I tavoli di lavoro non devono essere semplici luoghi di dibattito, ma strumenti operativi che portano a decisioni e progetti realizzabili in tempi definiti.

Un altro elemento chiave è lo sviluppo di un **metodo di lavoro basato sulla delega e sulla fiducia reciproca**. Per garantire maggiore efficienza, è necessario ridefinire il processo decisionale, individuando ruoli e responsabilità chiari per gli attori coinvolti. Ogni soggetto deve sapere quali sono le proprie competenze e come può contribuire allo sviluppo turistico del territorio, evitando sovrapposizioni e frammentazioni. La creazione di un sistema di governance più strutturato favorirà anche una maggiore collaborazione tra pubblico e privato, superando le attuali difficoltà di coordinamento.

Infine, è fondamentale esplorare un nuovo **modello organizzativo per la gestione del turismo** nel Biellese. L'obiettivo è creare una struttura capace di coordinare in modo efficace l'offerta turistica, di rappresentare un punto di riferimento per gli operatori e di facilitare l'attuazione delle strategie di sviluppo.

In sintesi, "Apri la mente" significa adottare un nuovo modello di pensiero e di azione, in cui il turismo non sia più gestito in modo frammentario, ma attraverso una **logica di sistema in cui ogni attore gioca un ruolo chiaro e funzionale allo sviluppo complessivo del territorio**.

## 2.1 CREARE UNA CABINA DI REGIA UNIFICATA COME ORGANO DI COORDINAMENTO DELLA STRATEGIA TURISTICA TERRITORIALE

L'elemento chiave per garantire un coordinamento efficace e strategico dello sviluppo turistico del Biellese è la creazione di una **cabina di regia, un organo che avrà il compito di garantire nel tempo la coerenza della strategia territoriale, facilitare il processo decisionale e monitorare l'attuazione delle attività previste**. La cabina di regia fungerà da punto di riferimento per gli attori coinvolti nel turismo locale, assicurando che le diverse iniziative siano allineate con gli obiettivi generali di sviluppo e che il sistema territoriale possa operare con una governance chiara ed efficace.

Il suo ruolo non sarà solo quello di gestire e supervisionare, ma anche di promuovere una visione condivisa, incentivare la collaborazione e supportare le decisioni strategiche necessarie per il consolidamento del Biellese come destinazione turistica organizzata e competitiva. Le principali attività della cabina di regia saranno:

- **Definizione del metodo di lavoro e dei ruoli interni alla cabina di regia**: l'ente dovrà stabilire un modello operativo chiaro, con ruoli ben definiti per ogni membro, così da garantire efficienza e concretezza nel processo decisionale. Sarà fondamentale delineare competenze, responsabilità e processi decisionali, così da evitare sovrapposizioni e massimizzare il contributo di ciascun attore coinvolto.
- **Definizione del budget e individuazione di finanziamenti e opportunità per il territorio**: per garantire la realizzazione delle attività previste dal piano strategico, la cabina di regia dovrà identificare risorse economiche adeguate, stabilendo un budget chiaro e individuando possibili fonti di finanziamento pubbliche e private. Questo include la ricerca di bandi regionali, nazionali ed europei, nonché la possibilità di attivare collaborazioni con soggetti privati per sostenere progetti specifici.
- **Definizione degli obiettivi in relazione alle fasi progettuali**: a seconda della fase di avanzamento della strategia turistica, la cabina di regia dovrà stabilire obiettivi chiari e misurabili, in linea con le necessità del territorio e con le opportunità emergenti. L'impostazione di traguardi intermedi consentirà di monitorare i progressi e di adattare le strategie in base ai risultati ottenuti.
- **Definizione di metriche per valutare il raggiungimento dei risultati**: la cabina di regia avrà anche il compito di sviluppare strumenti di monitoraggio e indicatori di performance, così da valutare in modo oggettivo l'impatto delle azioni intraprese.



Queste metriche permetteranno di misurare l'efficacia delle strategie implementate, identificare eventuali criticità e apportare correttivi per migliorare le performance.

- **Monitoraggio delle attività del soggetto operativo:** la governance della strategia turistica non si esaurisce nella pianificazione, ma richiede l'inserimento di un soggetto operativo che si interfacci con gli operatori turistici. In questo contesto, la cabina di regia ha il compito di monitorare le attività del soggetto operativo, assicurandosi che le linee strategiche vengano attuate in modo coerente e che le iniziative siano allineate agli obiettivi definiti.

2. APRI LA MENTE		
2.1 CREARE UNA CABINA DI REGIA UNIFICATA COME ORGANO DI COORDINAMENTO DELLA STRATEGIA TURISTICA TERRITORIALE		
SOGGETTI COINVOLTI	INDICE PRIORITÀ	INDICE COMPLESSITÀ
SOGGETTO DA DEFINIRE	Molto Alto	Medio

## 2.2 IDENTIFICARE UN SOGGETTO OPERATIVO CHE SI OCCUPA DELLA REALIZZAZIONE DELLE AZIONI STRATEGICHE

Per garantire che la strategia di sviluppo turistico del Biellese si traduca in azioni concrete e incisive, è fondamentale identificare un **soggetto operativo dedicato alla realizzazione delle attività previste**. Questo soggetto avrà il compito di trasformare le linee strategiche in interventi tangibili, coordinando le attività sul territorio e assicurando che ogni progetto venga sviluppato con un approccio efficace, coerente e monitorabile.

Il soggetto operativo fungerà da **braccio esecutivo della cabina di regia**, con cui lavorerà in stretta sinergia per garantire il corretto avanzamento delle strategie e il raggiungimento degli obiettivi. Il suo ruolo sarà centrale nel creare un sistema organizzativo più strutturato, capace di superare la frammentazione attuale e di migliorare la gestione delle iniziative turistiche sul territorio grazie al suo ruolo di **ponte tra cabina di regia e task force progettuali** composte dagli operatori territoriali. Le principali attività del soggetto operativo saranno:

- **Definizione di un piano operativo annuale di intervento**: il primo compito del soggetto operativo sarà elaborare, in accordo con la cabina di regia, un piano d'azione annuale, che definisca con chiarezza le priorità di intervento, i tempi di realizzazione, le risorse necessarie e il budget disponibile. Questo piano dovrà essere coerente con la strategia complessiva e adattarsi alla complessità delle azioni previste, garantendo una gestione efficace e sostenibile.
- **Coordinamento della realizzazione delle attività strategiche**: il soggetto operativo avrà la responsabilità di dare attuazione concreta alle azioni contenute nel piano strategico, gestendo direttamente i progetti o coordinando i diversi attori coinvolti. Sarà essenziale garantire un approccio integrato, evitando sovrapposizioni e ottimizzando l'impiego delle risorse disponibili.
- **Identificazione delle task force progettuali e dei rispettivi partecipanti**: per assicurare un coinvolgimento attivo degli stakeholder locali e delle professionalità necessarie, il soggetto operativo avrà il compito di creare task force tematiche dedicate a specifici progetti. Ogni task force dovrà essere composta da soggetti competenti in relazione all'azione da sviluppare, favorendo un approccio partecipativo e specializzato nella gestione delle iniziative. In questo modo si favorisce inoltre la creazione di reti e collaborazioni.
- **Definizione di un metodo di lavoro comune alle progettualità e alle task force**: per migliorare l'efficacia delle azioni, il soggetto operativo dovrà strutturare un metodo di lavoro chiaro e condiviso, che definisca le modalità operative, gli strumenti di gestione e il sistema di comunicazione tra le diverse task force. Questo approccio consentirà di lavorare in modo più coordinato ed efficiente, riducendo i margini di inefficienza e favorendo la collaborazione tra i diversi attori coinvolti.
- **Rendicontazione degli output di progetto alla cabina di regia**: un aspetto fondamentale del lavoro del soggetto operativo sarà monitorare i risultati delle attività e rendicontarne gli output alla cabina di regia. Questo processo garantirà trasparenza e controllo sull'andamento delle azioni strategiche, consentendo di valutare l'efficacia degli interventi, apportare eventuali correttivi e ridefinire le priorità di sviluppo in base ai risultati ottenuti.

La scelta del soggetto operativo è un passo molto importante e la chiarezza del suo ruolo, delle sue attività e del suo impegno sono necessarie al corretto funzionamento della governance. In questo contesto, **noi vediamo due possibili scenari**: il primo, che consiste nell'identificare un soggetto ex novo, e il secondo che fa ricadere la scelta su Fondazione Biellezza, ente già costituito, che conosce il territorio, le sue dinamiche e i suoi stakeholder.

In entrambi i casi, il soggetto che vorrà farsi avanti e verrà confermato in questo ruolo dovrà attivare delle **iniziative di marketing interno specifiche per farsi riconoscere come tale**. Un metodo potrebbe essere quello di ottenere un riconoscimento formale e pubblico di questo nuovo incarico. A questo va aggiunto un riconoscimento sostanziale da parte degli operatori del territorio, con i quali dovrà spesso interfacciarsi. Questo riconoscimento è il più difficile da ottenere perchè va coltivato con il tempo e con una serie di attività di comunicazione, interna ed esterna rispetto al proprio ruolo e attività. La comunicazione esterna in questo senso è particolarmente importante in quanto potrebbe far emergere il Biellese come un unicum, una best practice di governance dalla quale prendere ispirazione.

2. APRI LA MENTE		
2.2 IDENTIFICARE UN SOGGETTO OPERATIVO CHE SI OCCUPA DELLA REALIZZAZIONE DELLE AZIONI STRATEGICHE		
SOGGETTI COINVOLTI	INDICE PRIORITÀ	INDICE COMPLESSITÀ
CABINA DI REGIA SOGGETTO OPERATIVO INDIVIDUATO TASK FORCE	Molto Alto	Medio

## 2.3 TRASFORMARE I TAVOLI DI LAVORO IN TASK FORCE PROGETTUALI A GEOMETRIA VARIABILE

Uno dei principali ostacoli allo sviluppo turistico del Biellese è la frammentazione dei tavoli di lavoro, che spesso si traducono in momenti di confronto senza un'effettiva operatività. Per rendere più efficace la governance turistica del territorio, è fondamentale trasformare questi tavoli in **task force progettuali dinamiche e orientate all'azione, strutturate in base alle specifiche necessità e agli obiettivi da raggiungere**.

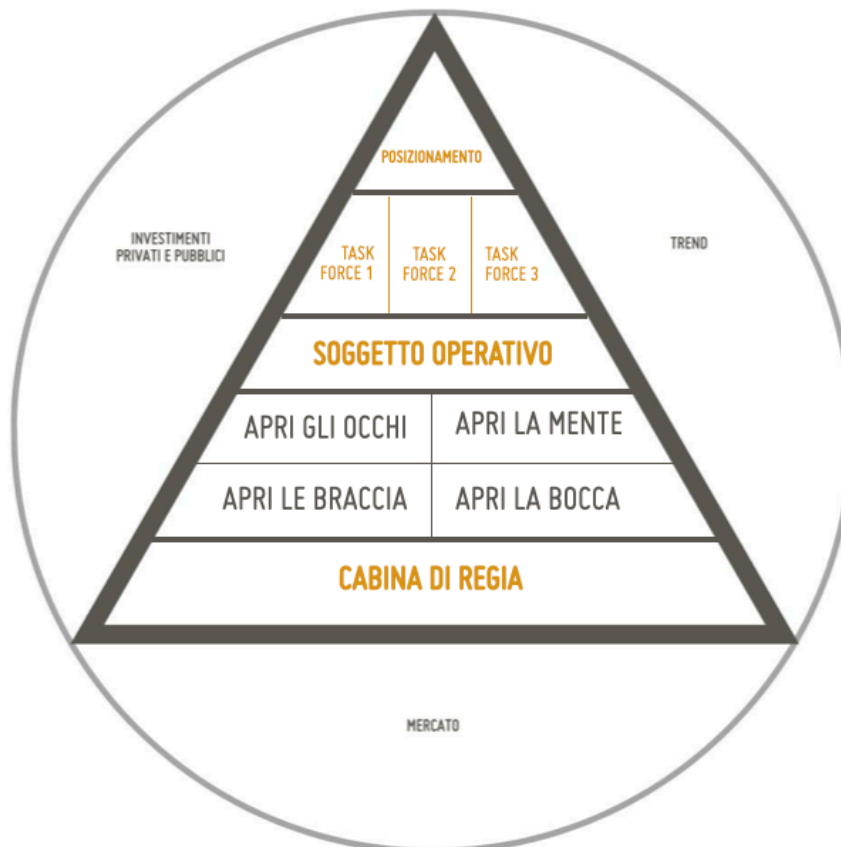
Questa evoluzione consentirà di passare da un approccio discorsivo a un metodo di lavoro concreto e pragmatico, in cui **ogni gruppo abbia un obiettivo chiaro, competenze adeguate e una struttura operativa definita**. Le task force a geometria variabile saranno organizzate in base alla progettualità in corso, con la possibilità di adattarsi e rimodularsi in funzione delle esigenze del momento. Le principali attività delle task force saranno:

- **Creazione di gruppi di lavoro flessibili e specializzati**: a differenza dei tradizionali tavoli di lavoro statici e generalisti, le nuove task force saranno costituite in modo variabile, adattandosi alla specifica progettualità da sviluppare. Questi gruppi potranno essere tematizzati in base al prodotto (es. turismo slow, turismo d'impresa, turismo culturale) o focalizzati su singole iniziative strategiche (es. organizzazione di un evento di richiamo). Ad esempio, una volta che il soggetto operativo realizzerà il piano operativo annuale, avrà deciso in accordo con la cabina di regia una serie di azioni da portare a termine nell'arco dell'anno, con un determinato budget. Queste azioni potrebbero riguardare il turismo d'impresa, una delle quali potrebbe essere la creazione di un calendario condiviso di apertura delle sedi. A questo tavolo, non parteciperanno le guide escursionistiche, ma solamente i responsabili dell'organizzazione delle visite nelle sedi aziendali specifiche. Questi avanzeranno le proprie proposte e lavoreranno operativamente alla definizione delle date di apertura. Una condizione per garantire l'efficacia dei processi è che i soggetti siano messi nelle condizioni di poter prendere decisioni.
- **Definizione e concretizzazione degli interventi operativi**: ogni task force avrà obiettivi precisi e un piano di lavoro chiaro, con la responsabilità di trasformare le idee e le strategie in azioni concrete e misurabili. Il passaggio dalla teoria alla pratica sarà il principio cardine di questa metodologia, assicurando che ogni gruppo produca risultati tangibili e non si limiti a discussioni astratte.
- **Distribuzione chiara dei ruoli operativi**: all'interno di ciascuna task force, verranno definiti ruoli chiari e responsabilità operative, così da evitare dispersioni e sovrapposizioni. Ogni attore coinvolto avrà compiti ben delineati, favorendo un approccio collaborativo ed efficace. La logica della delega e della fiducia reciproca sarà fondamentale per garantire un'azione coordinata.
- **Gestione e controllo del budget a supporto della realizzazione delle attività**: ogni task force opererà con risorse economiche allocate in modo specifico, monitorando l'utilizzo del budget e assicurandosi che gli investimenti siano finalizzati alla concreta realizzazione delle attività. Le scelte intraprese andranno vidimate con il soggetto operativo.
- **Definizione di indici di performance e monitoraggio dei risultati**: per valutare l'efficacia delle azioni messe in campo, ogni task force dovrà definire metriche di performance chiare, che consentano di misurare i progressi e i risultati ottenuti. Un

monitoraggio costante permetterà di apportare eventuali aggiustamenti e di migliorare continuamente il modello operativo adottato.

2. APRI LA MENTE		
2.2 TRASFORMARE I TAVOLI DI LAVORO IN TASK FORCE PROGETTUALI A GEOMETRIA VARIABILE		
SOGGETTI COINVOLTI	INDICE PRIORITÀ	INDICE COMPLESSITÀ
SOGGETTO OPERATIVO INDIVIDUATO OPERATORI ECONOMICI ASSOCIAZIONI FONDAZIONI ALTRI SOGGETTI	<b>Molto Alto</b>	<b>Medio</b>

A seguire, presentiamo il **modello di governance** risultante dalle tre precedenti azioni:



## 3. ASSE STRATEGICO: APRI LE BRACCIA

L'ascolto degli operatori, i sopralluoghi e le altre analisi e verifiche che sono state fatte sul contesto territoriale hanno portato alla creazione di una fotografia del Biellese come una destinazione emergente, con un livello di sviluppo prodotto inferiore rispetto alle richieste del mercato, un'accoglienza turistica da rinforzare, e delle debolezze in termini di mobilità.

Per quanto riguarda lo **sviluppo dei prodotti turistici, il territorio non è ancora riuscito a costruire un'identità turistica chiara e riconoscibile**, con il risultato che gli stessi stakeholder e i visitatori spesso percepiscono solo in parte gli elementi distintivi dell'offerta biellese. Sebbene esistano molte progettualità interessanti, queste non sono inserite in una strategia condivisa, rimanendo scollegate tra loro e limitando la creazione di esperienze integrate. La mancanza di una rete tra le diverse offerte impedisce di costruire prodotti turistici strutturati e facilmente fruibili. Inoltre, il livello medio-basso di soddisfazione dei visitatori rispetto alle esperienze vissute sul territorio dimostra la necessità di lavorare sulla qualità dell'esperienza complessiva, migliorando l'organizzazione, la comunicazione e l'accoglienza turistica.

A livello **ricettivo**, il Biellese presenta una **capacità alberghiera ridotta**, con poche strutture in grado di accogliere grandi volumi di visitatori. Inoltre, il comparto ricettivo soffre di un **livello qualitativo non sempre all'altezza delle aspettative del turismo attuale**, con un approccio promo-commerciale poco proattivo da parte delle strutture. Questa situazione porta a una bassa competitività rispetto ad altre destinazioni e a una minore capacità di attrarre visitatori, soprattutto nei segmenti di fascia medio-alta.

Sul fronte della **mobilità**, il territorio soffre di un limitato afflusso di visitatori, dovuto anche alla **difficoltà di accesso tramite il sistema ferroviario e alla scarsità di collegamenti pubblici interni efficienti**. Attualmente, l'offerta di trasporto locale è frammentaria e poco strutturata: servizi come bus, taxi e noleggio auto sono limitati, mentre il servizio navetta gratuito, disponibile solo in alcuni hotspot come l'Oasi Zegna, non copre in modo capillare l'intero territorio. Questa situazione rende complesso lo spostamento tra le diverse attrazioni, riducendo la fruibilità dell'offerta turistica complessiva.

L'asse strategico **"Apri le braccia"** si pone quindi l'obiettivo di rendere il Biellese una destinazione più accessibile, accogliente e organizzata, migliorando l'esperienza turistica sotto ogni aspetto. L'idea di "aprire le braccia" rappresenta proprio la volontà di accogliere i visitatori con servizi di qualità, un'offerta chiara e strutturata e una mobilità più fluida, affinché il Biellese diventi una destinazione facilmente fruibile e capace di attrarre un pubblico più ampio.

Il punto di partenza è lo **sviluppo dei diversi prodotti presenti all'interno del territorio**. Valorizzare i punti di forza del Biellese, dal turismo outdoor al turismo industriale, dall'enogastronomia alla cultura, è un passo essenziale per rispondere in maniera mirata alle esigenze dei diversi buyer personas e per creare un'offerta identitaria e integrata per il territorio. Inoltre, sarà cruciale lavorare sull'accessibilità, non solo per stabilire il presidio di Biella sul turismo accessibile, ma anche per garantire che le diverse attrazioni siano facilmente raggiungibili, segnalate e dotate di servizi adeguati.

Il secondo intervento prioritario riguarda il miglioramento dell'**offerta ricettiva**, sia in termini quantitativi che qualitativi. Sarà fondamentale stimolare gli operatori locali a investire in sè stessi e nella qualità delle strutture, migliorando i servizi offerti coerentemente con il nuovo posizionamento della destinazione. Infine, un elemento di attenzione importante, e con un altrettanto elevato livello di complessità è la **mobilità interna ed esterna** alla destinazione. Tutti elementi che contribuiscono alla creazione di una migliore esperienza di visita e di conseguenza, ad un migliore reputazione per tutta la destinazione.

## 3.1 MIGLIORARE LA FRUIBILITÀ DEI PRODOTTI TURISTICI

Per rafforzare il posizionamento del Biellese come destinazione turistica perfetta per attività di turismo d'impresa e turismo slow è necessario lavorare sull'offerta e sullo sviluppo di prodotti coerenti con l'identità ricercata. A questo scopo, l'azione "Migliorare la fruibilità dei prodotti turistici" si concentrerà su tre prodotti principali: il turismo d'impresa, il turismo slow e il turismo culturale, che è stato inserito in quanto è una parte fondamentale dell'offerta territoriale e si inserisce bene nella logica del turismo slow. Lo sviluppo di ciascun prodotto sarà gestito e organizzato dal soggetto operativo e da tre task force, ognuna con competenze specifiche sui tre prodotti distinti.

### 1) TURISMO D'IMPRESA

Il **turismo d'impresa** rappresenta un asset strategico per il Biellese, data la forte identità produttiva del territorio e il suo patrimonio industriale. Per rendere maggiormente fruibili le attività legate al **turismo d'impresa**, sono state pianificate una serie di **azioni trasversali**, non legate a un buyer persona specifico ma finalizzate a creare un sistema organizzato e strutturato per le aziende che vogliono aprirsi al turismo, e una serie di **azioni specifiche**, ossia le azioni mirate a soddisfare i bisogni dei tre Buyer Personas individuati per questo prodotto: il visitatore che fa parte del mondo **Business** (imprenditori singoli, team aziendali, nomadi digitali), quello del mondo **Education** (studenti di scuole, università, enti di formazione) e i visitatori e fruitori **Leisure** che possono essere sia turisti che residenti.

Le **azioni trasversali individuate** sono le seguenti:

- **Creazione di una rete provinciale di aziende che offrono esperienze di turismo d'impresa**: allo stato attuale, solo alcune aziende del Biellese fanno parte del network nazionale Rete Museimpresa. A livello provinciale invece, le aziende si sono unite finora solamente in occasione di eventi, come nel caso del Giro d'Impresa organizzato dall'Unione Industriale Biellese in occasione del Giro d'Italia. Istituire quindi una rete provinciale di imprese permetterebbe di coordinare maggiormente l'offerta, creare sinergie duratura, valorizzare la tradizione manifatturiera, l'innovazione e la cultura del lavoro biellese e comunicarla all'esterno in maniera congiunta. La realizzazione operativa delle azioni presentate successivamente potrebbero essere a capo della rete stessa.
- **Definizione di un calendario di date per l'apertura delle sedi aziendali**: dopo l'esperienza del Giro d'Impresa, molte aziende che hanno partecipato hanno espresso agli organizzatori la loro volontà e disponibilità nell'aprire le porte delle proprie aziende ai turisti in quanto hanno riconosciuto le potenzialità del turismo come strumento di creazione di nuovo business e





all'interno delle stesse sedi aziendali e si può realizzare attraverso modalità differenti quali sessioni di formazione frontale, la diffusione di vademecum e linee guida operative, o attraverso uno sportello di supporto per accompagnare le imprese nella creazione di esperienze turistiche strutturate.

Le **azioni specifiche individuate** sono le seguenti:



**BUSINESS**  
(imprenditori,  
team aziendali,  
nomadi digitali)

- **Creazione di un'offerta integrata di team building aziendale**: sempre più le aziende si impegnano per il benessere dei lavoratori e per far sì che il lavoro non sia solamente un mezzo per il sostentamento, ma anche un ambiente in cui si sta bene, e in cui si possano creare e coltivare relazioni. Le attività di team building sono nate proprio a questo scopo: sviluppare un clima di benessere attraverso il miglioramento della collaborazione aziendale e della coesione interna. Implementare attività di team building nelle sedi aziendali, oltre a sviluppare queste relazioni, permette alle aziende di capire i cambiamenti nel mondo del lavoro, esplorare nuovi modelli di business, e trovare ispirazione per il futuro, oltre che scoprire la storia e le trame di un territorio. I team building possono coinvolgere non solo le sedi aziendali, ma anche tutto il resto della destinazione, attraverso attività nella natura o a contatto con il patrimonio enogastronomico. Tutte le persone coinvolte in queste esperienze, se soddisfatte, possono diventare futuri turisti della destinazione e favorire il passaparola positivo. Per questo, alcuni territori hanno inserito nel loro portale territoriale la loro offerta di attività di team building, e nel caso del Biellese questo potrebbe essere fatto sia dall'Atl di riferimento che dalla rete di imprese.

- **Organizzazione di campus per imprenditori**: i Buyer Personas compresi nella categoria Business oltre ad essere alla ricerca di esperienze di team-building, ricercano anche esperienze formative di alto livello su tematiche come innovazione, leadership e strategie aziendali. Organizzare campus e workshop per imprenditori permetterebbe di posizionare il Biellese come polo di crescita e networking imprenditoriale, restando coerenti con l'identità del territorio. All'interno di questi programmi, la scelta della destinazione non è casuale in quanto le esperienze di visita alle aziende ne costituirebbero parte integrante.

- **Organizzazione di eventi mirati allo sviluppo di innovazione e creatività**: anche definite maratone creative, gli hackathon sono degli eventi in cui diverse persone e professionalità si uniscono per risolvere problemi e per ideare progettualità, solitamente sostenuti da una premialità. All'incarico possono partecipare studenti, aziende e professionisti e le tematiche sollevate possono essere molteplici, a partire dal turismo e le imprese locali. L'unica costante è la promozione dell'innovazione da parte di organizzazioni ed enti del territorio. L'azione può toccare sia un pubblico Education di studenti che Business di imprenditori.



**EDUCATION**  
(scuole,  
università,  
enti di formazione)

- **Identificazione di modalità di fruizione interattive del patrimonio**: il turismo d'impresa è un turismo cosiddetto di nicchia, deve perciò cercare di suscitare l'attenzione di diverse tipologie di Buyer Personas, non solo quelle più affini e interessate, ma anche di quelle che potrebbero

usufruire di un'esperienza di visita come attività complementare del loro soggiorno. L'implementazione di supporti digitali, momenti interattivi e la creazione di percorsi didattici ad hoc potrebbero quindi intercettare diverse tipologie di pubblico, a partire dalle scuole, per toccare poi anche le famiglie con bambini e i turisti leisure meno esperti.



**LEISURE**  
(turisti,  
residenti)

- **Sviluppo di eventi e iniziative per il pubblico:** strutturare il prodotto turistico non equivale solamente alla creazione di tour guidati alle imprese che rispondano alle esigenze della clientela, ma significa anche “vestire” il territorio di una serie di occasioni che trasmettano in maniera continuativa e coinvolgente il nuovo posizionamento. In questo contesto, gli eventi sono degli ottimi strumenti di promozione del posizionamento e dell'identità territoriale e di coinvolgimento in questo processo dei turisti quanto dei residenti, che ne sono poi principali ambassador. Alcuni esempi possono essere la Rievocazione storica di inizio '900 organizzata da Schio, anch'essa definita La Manchester d'Italia per la sua tradizione industriale tessile, o il Festival di letteratura del lavoro “Produzioni interrotte” organizzato a Crespi d'Adda che ha visto la partecipazione di molti autori nazionali. Entrambe le manifestazioni sono state organizzate da un'associazione locale, favorendo così la partecipazione della comunità e la condivisione con la stessa dell'identità territoriale.

- **Creazione di uno showroom di promozione delle aziende del territorio:** allo stato attuale, la promozione e la vendita dei prodotti delle aziende del territorio è demandata alla singola realtà. Con la creazione della rete e dello storytelling della rete, la stessa potrebbe unirsi anche in termini fisici, in un unico spazio. Per questo, la creazione di uno shop-showroom potrebbe compiere con l'esigenza delle aziende di raccontarsi, di mostrare e vendere i propri prodotti e di vendere e promuovere le esperienze turistiche offerte. Il punto potrebbe essere gestito a rotazione per garantirne la sostenibilità annuale.

## 2) TURISMO SLOW

Il **turismo slow** nel Biellese è già una forte motivazione di visita per i turisti sul territorio, in quanto vi si presta naturalmente grazie alle sue montagne, al suo Cammino di rilevanza sempre maggiore e alla sua offerta enogastronomica genuina. Tuttavia, il prodotto di turismo slow necessita di un miglioramento, e di integrare maggiormente l'offerta su più livelli. Nel caso del turismo slow, tutte le azioni identificate sono state definite **trasversali** in quanto si rivolgono a tre principali buyer personas: il **turista slow**, ossia il visitatore appassionato di trekking dolce e di esperienze enogastronomiche, il **camminatore**, ossia coloro che intraprendono il Cammino di Oropa, e il **turista biker beginner**, ossia colui che utilizza la bici come mezzo di esplorazione territoriale.

Le **azioni trasversali individuate** sono le seguenti:

- **Ridefinire la segnaletica in maniera unitaria:** da quanto emerge nella mappatura dei prodotti e dall'ascolto del territorio, la segnaletica dei percorsi, quando presente, risulta essere stratificata ed eterogenea, rendendo complesso l'orientamento per i visitatori e dando un'immagine poco curata del territorio. Nei percorsi trekking, la segnaletica raggiunge un livello soddisfacente solo all'interno di Oasi Zegna, dove è presente una tipologia di cartellonistica specifica. Nelle restanti aree naturali del territorio, la segnaletica del CAI è in alcuni casi sovrapposta a quella comunale o alla segnaletica conseguente alla realizzazione di specifiche progettualità, che spesso risentono dell'incuria, delle condizioni meteo e del tempo. L'obiettivo di questa azione è quindi quello di standardizzare e uniformare la segnaletica per trekking e bike, garantendo un sistema chiaro, leggibile e coerente su tutto il territorio. Questo permetterà ai turisti, anche quelli meno esperti e meno avvezzi all'utilizzo di app, di riconoscere facilmente i percorsi e di muoversi con maggiore sicurezza.
- **Creare percorsi tematici (sia trekking che bike):** allo scopo di valorizzare le peculiarità del territorio, e di mettere in rete prodotti affini, che allo stato attuale risultano essere sconnessi e scarsamente raccontati, suggeriamo di sviluppare e strutturare percorsi tematici che combinano natura, cultura, enogastronomia tradizioni locali. Ad esempio, potrebbero essere realizzati itinerari legati alla storia industriale, o al vino, così da offrire esperienze più immersive e distintive. Un ottimo esempio di questo è la ViaCulturaVini di Marleno (BZ), via che parte dal centro del paese altoatesino di Marleno e passa attraverso le numerose aziende agricole della zona e si conclude con un percorso circolare. La via è arricchita dal steli informativi che raccontano la storia e la cultura del vino nella zona e da punti di ristoro strutturati e tematizzati come delle panchine in una botte, che rendono unici e distintivi anche i momenti di pausa.
- **Codificare i percorsi per tipologia di fruitore:** dall'altro lato, è emerso come i sentieri percorribili da bici spesso non sono mappati se non come sentieri trekking, tranne in alcune zone isolate. Per rispondere in modo più preciso alle esigenze dei diversi utenti, e per andare incontro anche ai biker meno esperti, i cosiddetti turisti in bici (coloro che vogliono fare esperienza della bici, ma non la usano come mezzo di trasporto), suggeriamo di inserire cartellonistica ad hoc per i sentieri bike, garantendo così un'esperienza più personalizzata e fruibile.
- **Identificare e mappare nuovi percorsi bike:** il Biellese offre un grande potenziale per il cicloturismo, e alcune progettualità sono già state avviate per organizzare maggiormente l'offerta (es. Giro del Rosa). Tuttavia, pensiamo che per potersi posizionare su questo segmento, il territorio necessita di percorsi ben definiti e mappati, adatti sia ai biker principianti che agli appassionati di itinerari più tecnici. Dovrà essere effettuata una ricognizione del territorio per individuare nuovi percorsi bike, che verranno integrati in una rete coerente, segnalata e differenziata.
- **Dotare il territorio di servizi ad hoc per bike:** un elemento chiave per lo sviluppo del cicloturismo è la presenza di servizi dedicati, che rendano l'esperienza più comoda e accessibile. A questo scopo, consigliamo di realizzare una mappatura rispetto ai servizi presenti, per poi indagare, insieme agli operatori locali, quali possono essere le necessità dei visitatori, quali soluzioni potrebbero essere implementate e con che modalità.
- **Formare gli operatori sull'accoglienza bike-friendly:** partire dalla mappatura e segnaletica dei percorsi, e l'individuazione di percorsi tematici sono dei passi propedeutici al posizionamento del Biellese come una destinazione per il cicloturismo slow. Questi presupposti vanno poi affiancati ad un'aumento della consapevolezza del sistema ricettivo rispetto all'accoglienza bike, per cui risulta fondamentale formare gli operatori su standard e servizi bike-friendly. Gli albergatori, i

ristoratori e le strutture ricettive verranno formati su aspetti come ospitalità per ciclisti, sicurezza, assistenza tecnica e promozione del turismo bike, per migliorare l'esperienza complessiva dei visitatori su due ruote.

- **Mettere in rete i prodotti enogastronomici tipici e la ricettività:** l'enogastronomia è un elemento chiave dell'esperienza turistica slow e deve poter essere valorizzata attraverso la creazione di una rete tra produttori, ristoratori e strutture ricettive. Lo sviluppo di partnership tra aziende locali e operatori turistici garantisce la valorizzazione dei prodotti tipici e la promozione di esperienze come degustazioni guidate, cooking class e visite alle aziende agricole, andando incontro ai trend emergenti di turismo esperienziale.

### 3) TURISMO CULTURALE

Il **turismo culturale** rappresenta un asset chiave per il territorio, grazie alla presenza di un patrimonio storico, artistico e spirituale di grande valore (es. Fondazione Pistoletto, Santuario di Oropa, Ricetto di Candelo, Borgo di Rosazza). Anche nel caso del turismo culturale, tutte le azioni identificate sono state definite **trasversali** in quanto si rivolgono a tre principali buyer personas: il turista slow, ossia il visitatore appassionato di trekking dolce e di esperienze enogastronomiche, il turista religioso, attratto dalla forte componente spirituale del Biellese e dai suoi santuari e il turista culturale puro, alla ricerca di un'offerta di fama e strutturata.

Le **azioni trasversali individuate** sono le seguenti:

- **Dare vita a una progettualità continuativa relativa al brand di Città Creativa UNESCO:** il riconoscimento di Biella come Città Creativa UNESCO rappresenta una grande opportunità per il territorio, ma fino a questo momento è stato visto principalmente come un punto di arrivo piuttosto che come punto di partenza. Per questo, suggeriamo di strutturare una strategia continuativa per valorizzare il brand e legarlo sempre di più alla reputazione della città. Alcune azioni potrebbero essere quella di attivare collaborazioni con altre città creative per sviluppare progetti comuni e ottenere maggiore visibilità, o la creazione di eventi, mostre e iniziative legate alla creatività e all'innovazione artigianale industriale. Alcune iniziative, che potrebbero essere valide per lo sviluppo di questa azione, risultano altrettanto utili allo sviluppo del turismo industriale in quanto estremamente connesse.
- **Elaborare nuove modalità di fruizione e racconto della città di Biella e del Piazzo:** il centro storico di Biella e il Borgo del Piazzo costituiscono un importante polo di attrazione culturale grazie alla presenza di vari musei e dell'importanza che hanno rivestito per il territorio nella storia. Tuttavia, questo passato e tutti gli elementi che lo compongono non vengono adeguatamente valorizzati o raccontati se non attraverso una visita guidata. Per arricchire e migliorare l'esperienza di visita, la città potrebbe elaborare un sistema di segnaletica descrittiva e di direzione, che allo stesso tempo racconta e guida il turista attraverso percorsi tematici nel cuore della città. L'implementazione del nuovo sistema di segnaletica dovrebbe prevedere uno studio sull'attuale stato dell'arte, degli incontri con alcuni stakeholder privilegiati quali il Comune e i referenti dei principali punti attrattivi, e l'utilizzo di un design unitario e coerente con l'identità della città. La cartellonistica potrebbe integrare poi anche degli elementi di interattività e di approfondimento quali dei collegamenti a contenuti video o app attraverso QR code, che potrebbero facilitare la fruizione anche in termini di accessibilità. Un esempio di racconto della città e arricchimento dell'esperienza attraverso cartellonistica è quello di Bergamo, che dal 2023

ha implementato quattro diversi percorsi esplorativi lungo la città alta, comprendendo in ognuno degli aspetti identitari e valorizzandoli.

- **Creare maggiori connessioni tra i punti di interesse presenti nella Conca di Oropa** : la Conca di Oropa è uno dei principali attrattori turistici del Biellese, grazie alla presenza del Santuario di Oropa, dei percorsi escursionistici e di un contesto naturale di grande fascino. Tuttavia, i vari punti di interesse risultano spesso scollegati tra loro, limitando la possibilità di costruire un'esperienza integrata per il visitatore che potrebbe non venire a conoscenza della presenza di un Giardino Botanico, di un Acropark o del Cimitero Monumentale stesso. Per migliorare la fruibilità della Conca di Oropa consigliamo di intervenire sulla creazione di collegamenti fisici, e non solo digitali, tra un polo e l'altro e l' creazione di pacchetti esperienziali che combinino spiritualità, natura e cultura.

3. APRI LE BRACCIA		
3.1 MIGLIORARE LA FRUIBILITÀ DEI PRODOTTI TURISTICI		
SOGGETTI COINVOLTI	INDICE PRIORITÀ	INDICE COMPLESSITÀ
SOGGETTO OPERATIVO TASK FORCE GAL MONTAGNE BIELLESI REFERENTI DI PRODOTTO ALTRI SOGGETTI	<b>Molto Alto</b>	<b>Alto</b>

## 3.2 PRESIDARE IL TURISMO ACCESSIBILE IN ITALIA

Il **turismo accessibile** rappresenta un'opportunità strategica per il Biellese, che può distinguersi come destinazione di riferimento su questa tematica a livello nazionale. La scelta di ospitare la prima Borsa Internazionale del Turismo Accessibile nello scorso ottobre ha segnato un passo importante, posizionando il territorio come un luogo di confronto e innovazione sulle buone pratiche nazionali di inclusività nell'accoglienza turistica. Tuttavia, affinché questa leadership possa consolidarsi e tradursi in un vantaggio competitivo duraturo, è necessario implementare un piano strutturato di azioni che favoriscano la **consapevolezza condivisa** da parte degli operatori e del territorio tutto, la **diffusione di conoscenze** e lo **sviluppo concreto** di iniziative di accessibilità.

L'azione si articola in una serie di **attività chiave**:

- **Creazione di una task force permanente dedicata**: per garantire continuità e una visione strategica, suggeriamo l'istituzione di una task force dedicata al turismo accessibile, composta da esperti del settore, rappresentanti istituzionali e operatori turistici. Questo comitato scientifico avrà il compito di coordinare le attività legate alla Borsa Internazionale del Turismo Accessibile, e allo stesso tempo di definire progettualità accessibili e azioni di miglioramento dell'inclusività nel turismo locale in modo tale da garantire coerenza tra l'evento e la destinazione nella quale ha luogo.
- **Implementare più contenuti sul sito in ottica di promozione del progetto e del territorio**: una destinazione che si propone come riferimento per il turismo accessibile grazie agli eventi che la animano, deve comunicare l'evento, tanto quanto il territorio. Il sito di riferimento dovrà quindi essere arricchito con un maggiore racconto del perchè dell'evento, la progettualità dalla quale nasce, il contesto territoriale nel quale si inserisce, con informazioni dettagliate sulle strutture, i percorsi e i servizi disponibili. Il sito dovrà essere preso come riferimento dagli operatori del territorio per diffondere conoscenza su questa tematica ma anche dai turisti che necessitano di informazioni precise per pianificare il loro soggiorno accessibile.
- **Dare una cadenza annuale all'evento**: la Borsa Internazionale del Turismo Accessibile, al suo primo avvio nel 2024, deve diventare un appuntamento fisso per il Biellese, posizionandosi come evento di riferimento a livello nazionale. L'evento infatti, per essere riconosciuto come un presidio, dev'essere conosciuto e atteso durante l'anno come l'appuntamento che sicuramente verrà realizzato e che avrà come centro e sede il Biellese.
- **Rafforzare il format dell'evento**: per aumentare l'attrattività e l'impatto della Borsa del Turismo Accessibile, è fondamentale di anno in anno evolvere il format, introducendo sempre più momenti di incontro, interventi e occasioni di scambio. Un aspetto fondamentale è sicuramente il maggiore coinvolgimento di partner istituzionali e privati nelle attività realizzate durante l'evento attraverso speech e tavole rotonde: sempre più il focus da regionale si deve ampliare a macchia d'olio per portare buone pratiche di livello nazionale e internazionale. Oltre agli interventi, l'evento potrebbe dare spazio a momenti più interattivi quali sessioni formative e laboratori pratici per operatori turistici, istituzioni e associazioni, con focus su innovazione e accessibilità. Per aumentare l'engagement e la partecipazione all'evento, potrebbero essere dati dei premi e riconoscimenti alle migliori iniziative di accessibilità in ambito turistico, incentivando così lo scambio di idee ma anche l'implementazione di buone pratiche tra gli operatori. Infine, se il Biellese volesse veramente presidiare questa

tematica, l'occasione di un evento all'anno potrebbe non bastare per guadagnare un posizionamento duraturo, per questo suggeriamo di immaginare la creazione incrementale di un'agenda annuale di iniziative, con eventi, workshop e incontri formativi legati all'accessibilità turistica.

- **Creare una mappatura dell'accessibilità per il territorio:** dall'analisi territoriale è emerso come il Biellese abbia lavorato con le strutture ricettive per la comunicazione di informazioni corrette ed esaustive sull'accessibilità. Tuttavia, per consolidare la credibilità del Biellese come destinazione accessibile, è necessario che tutto il territorio sia accessibile, a partire dall'informazione rispetto alle attività e alle esperienze che possono essere realizzate da tutti. Il primo passo è quindi quello di creare una mappatura dell'accessibilità diffusa, che vada a comprendere le strutture ricettive che non sono state segnalate e identificate nella passata progettualità, i punti di interesse culturali, i percorsi interni ai borghi e i percorsi in natura, la presenza di mezzi di trasporti e servizi di mobilità inclusiva, con informazioni sui mezzi pubblici accessibili, servizi di noleggio attrezzati e trasporti dedicati e così via. Questo strumento, oltre a fornire strumenti pratici ai visitatori in termini informativi, è un ottimo punto di partenza per lo sviluppo di progetti di miglioramento in termini di accessibilità territoriale e di definizione delle priorità di intervento.

3. APRI LE BRACCIA		
3.2 PRESIDARE IL TURISMO ACCESSIBILE IN ITALIA		
SOGGETTI COINVOLTI	INDICE PRIORITÀ	INDICE COMPLESSITÀ
SOGGETTO OPERATIVO INDIVIDUATO OPERATORI ECONOMICI ASSOCIAZIONI FONDAZIONI ALTRI SOGGETTI	<b>Medio</b>	<b>Medio</b>

## 3.3 CREARE UN PROGRAMMA DI SOSTEGNO ALLA RICETTIVITÀ

Il **comparto ricettivo del Biellese**, nonostante presenti alcune buone pratiche territoriali, rappresenta una **criticità** per lo sviluppo turistico del territorio, caratterizzato da una capacità alberghiera limitata e un livello qualitativo medio-basso. Le strutture alberghiere sono presenti sul territorio in numero limitato, implicando una gestione scarsamente imprenditoriale del comparto, che è dall'altro molto ricco in locazioni turistiche. Per migliorare l'attrattività della destinazione, è fondamentale avviare un programma di sostegno alla ricettività, finalizzato a stimolare investimenti, accrescere la qualità dei servizi e rafforzare il legame tra ospitalità e promozione turistica.

L'azione si articola in una serie di **attività chiave**:

- **Definizione di investimenti a supporto della ricettività**: l'importante ruolo del GAL Montagne Biellesi ha già dato i suoi frutti e dimostrato le sue attività attraverso l'avviamento di molte progettualità e di interventi strutturali all'interno del territorio. Definire degli investimenti a supporto della ricettività potrebbe, in questo contesto, animare operatori già attivi nel panorama della ricettività biellese, o nuovi imprenditori interessati ad aprire la propria struttura. Oltre all'individuazione di strumenti finanziari, sarà cruciale fornire un supporto concreto agli operatori interessati a sviluppare nuove realtà ricettive, facilitando l'accesso a bandi e finanziamenti attraverso incontri mirati. L'imprenditore o il futuro tale, avrà le idee più chiare e si sentirà più sicuro nell'investimento, quanto più si dimostrerà chiara la direzione intrapresa dalla destinazione attraverso il nuovo posizionamento, gli investimenti sul prodotto e sulla comunicazione.
- **Definire un percorso di academy per la ricettività**: il miglioramento della qualità dell'accoglienza non può prescindere dalla formazione e dalla crescita professionale degli operatori che in essa vi lavorano. Per questo suggeriamo l'ideazione di un programma formativo ad hoc sulle necessità della ricettività territoriale formato non solo da lezioni frontali, ma anche da workshop pratici e momenti di confronto con esperti del settore, offrendo agli operatori una visione aggiornata sulle buone pratiche e sulle nuove tendenze dell'ospitalità. Inoltre, uno strumento di apprendimento e di ispirazione molto valido è quello degli educational tour. Gli educational tour sono dei viaggi o tour organizzati per far conoscere ad un gruppo, in questo caso gli operatori della ricettività, l'offerta di una destinazione in termini di prodotto o servizi offerti. Nel caso della ricettività biellese, oggetto dell'educational tour potrebbe essere delle strutture ricettive innovative o di livello superiore presente nei dintorni del contesto biellese, con l'obiettivo di capire alcuni loro processi e modalità di rinnovarsi e offrire un servizio di qualità nonostante le minacce del contesto.
- **Offrire un servizio di sportello per la ricettività**: per accompagnare le strutture in un processo di crescita costante, non può bastare una sessione di formazione, ma è necessario un accompagnamento continuo. Lo strumento dello sportello di consulenza fungerà da facilitatore tra operatori e istituzioni, aiutando a risolvere problematiche pratiche e a cogliere opportunità di sviluppo rispetto all'offerta e alle modalità di promo-commercializzazione, e più in generale ai vari processi di miglioramento che possono essere implementati all'interno di una struttura ricettiva.
- **Rafforzare il legame tra ospitalità e valorizzazione del territorio**: per rendere la ricettività un elemento strategico della promozione turistica, essa non deve limitarsi a offrire un soggiorno, ma deve trasformarsi in un'esperienza immersiva che permetta ai visitatori di scoprire il Biellese in modo autentico e coinvolgente. In quest'ottica, e con l'obiettivo di centrare



maggiormente attraverso sforzi collettivi il nuovo posizionamento, si suggerisce di facilitare la creazione di collaborazioni tra ricettività, attrattori turistici ed esperienze locali. La reciproca conoscenza, anche attraverso l'organizzazione di educational tour mirati alla scoperta del patrimonio locale, potrebbe essere il primo passo per la creazione di pacchetti integrati che uniscano soggiorno, attività outdoor, visite culturali ed enogastronomia. In questo contesto, una buona pratica è rappresentata da alcuni Comuni del Veneto Orientale che, come parte del Masterplan per l'Archeologia sono stati coinvolti nella partecipazione ad un educational tour alla scoperta del patrimonio archeologico della zona. In questo contesto gli obiettivi erano molteplici: il primo era aumentare la conoscenza del patrimonio da parte degli operatori della ricettività con lo scopo finale di aumentare i flussi verso questi punti attrattivi, il secondo era quello di collegare la costa con l'entroterra, ed il terzo era coinvolgere i produttori locali della filiera vitivinicola. A questo scopo, alcuni rappresentanti delle strutture ricettive di Caorle hanno esplorato dei punti di interesse dell'entroterra, scoprendo l'offerta delle aree e dei musei archeologici con particolare attenzione ai bambini e alle famiglie. Hanno poi concluso l'esperienza con una degustazione di vini di una cantina locale, che ha fatto dell'archeologia un simbolo identitario con riferimento alla zona in cui produce. Oltre all'educational tour, gli operatori vanno incentivati ad utilizzare materiali promozionali di qualità attraverso la creazione e la condivisione di media kit completi, così da trasformarli in veri e propri ambasciatori della destinazione.

3. APRI LE BRACCIA		
3.3 CREARE UN PROGRAMMA DI SOSTEGNO ALLA RICETTIVITÀ		
SOGGETTI COINVOLTI	INDICE PRIORITÀ	INDICE COMPLESSITÀ
PROVINCIA REGIONE SOGGETTO OPERATIVO GAL MONTAGNE BIELLESI STRUTTURE RICETTIVE OPERATORI ECONOMICI ALTRI SOGGETTI	<b>Medio</b>	<b>Basso</b>

## 3.4 RAFFORZARE LA MOBILITÀ

Un **sistema di mobilità** efficiente è una componente importante per lo sviluppo turistico di una destinazione. Attualmente, il Biellese presenta criticità sia nell'**accessibilità esterna**, con collegamenti ferroviari e stradali poco efficienti, sia nella **mobilità interna**, che non garantisce un collegamento fluido tra i diversi punti di interesse turistico. Queste limitazioni compromettono la capacità del territorio di attrarre visitatori e di offrire un'esperienza di viaggio comoda e ben organizzata. Per superare queste barriere e rendere il Biellese una destinazione più fruibile, è necessario attuare una serie di interventi mirati a migliorare la mobilità, integrando soluzioni di trasporto alternative all'auto e potenziando i collegamenti tra i principali hotspot turistici.

L'azione si articola in una serie di **attività chiave**:

- **Implementazione di un servizio di car sharing**: seppur una gran parte di visitatori che raggiungono il Biellese, lo fa attraverso la propria autovettura, esiste anche un'altra tipologia di flussi che lo raggiunge con i mezzi di trasporto. Data la scarsità di mezzi di trasporto pubblico e i collegamenti limitati però, questo potrebbe diventare un problema e una limitazione per il turista nell'esplorazione del territorio. L'introduzione di auto in condivisione, posizionate in punti strategici come le stazioni ferroviarie o i principali centri abitati, offrirà una soluzione alternativa alla carenza di trasporto pubblico locale, favorendo un turismo più dinamico e indipendente. Questo servizio potrà essere integrato con sistemi digitali di prenotazione e pagamento, rendendolo accessibile anche a turisti occasionali e visitatori stranieri.
- **Ampliamento del servizio navetta stagionale**: dall'analisi territoriale è emerso che attualmente il servizio di navetta turistica è attivo solo in alcuni punti attrattivi, come l'Oasi Zegna. L'obiettivo è estendere questo servizio a un numero maggiore di punti di interesse turistico, creando un collegamento efficace tra le principali attrazioni del Biellese. Il potenziamento della rete di navette consentirà di disincentivare l'utilizzo dell'auto, offrendo un'opzione di trasporto sostenibile e migliorando la qualità dell'esperienza turistica. L'organizzazione di navette con frequenze regolari e fermate strategiche faciliterà gli spostamenti tra i punti di interesse individuati.
- **Proseguire nell'esercitare pressioni per il miglioramento delle infrastrutture stradali e ferroviarie di collegamento**: parallelamente agli interventi diretti sulla mobilità turistica, è essenziale continuare ad esercitare pressioni per il potenziamento delle arterie di accesso al Biellese, sia per il traffico privato che per il trasporto pubblico. È fondamentale perciò mantenere attivo il dialogo con le istituzioni e gli enti competenti per promuovere investimenti nella modernizzazione delle infrastrutture, migliorando la connessione con i principali nodi di trasporto regionali e nazionali. È un processo lungo, sul quale non si hanno sicurezze: per questo è necessario implementare azioni alternative per affrontare i problemi in modo tale da poter garantire un'esperienza turistica altrettanto soddisfacente.
- **Monitoraggio dei bandi per la creazione di progettualità relative alla mobilità**: quest'azione si posiziona all'interno del continuo miglioramento delle vie di trasporto, con l'obiettivo di intercettare opportunità di finanziamento per la creazione di nuove progettualità. La partecipazione a bandi regionali, nazionali ed europei potrebbe infatti reperire risorse per investire in soluzioni innovative, come quelli sopracitati.

- **Considerare forme di incentivazione alle imprese per lo sviluppo di servizi di trasporto turistico:** attraverso finanziamenti o agevolazioni, si suggerisce di favorire la nascita di iniziative private dedicate alla mobilità turistica, come servizi di shuttle privati, trasporti su richiesta per gruppi o navette gestite direttamente dagli operatori turistici e ricettivi. Questo approccio permetterà di ampliare l'offerta di trasporto senza dover dipendere esclusivamente da investimenti pubblici, creando un sistema più flessibile e adattabile alle esigenze stagionali della domanda turistica. Un progetto dal quale prendere esempio, in questi termini, è quello proposto da Alto Garda chiamato "Bus&Go", un servizio incentivato dall'ente di promozione turistica territoriale e dai Comuni che utilizza i minibus degli hotel per offrire un servizio alla destinazione. Si tratta di minibus condivisi a chiamata, che raggruppano passeggeri con percorsi simili sullo stesso mezzo, da prenotare attraverso un apposita app, senza dover controllare linee e orari. Il tutto offrendo viaggi flessibili che si adattano alla mobilità quotidiana anche dei residenti. Il servizio viene proposto ad una tariffa agevolata per incentivarne l'uso da parte del pubblico. Al fruitore basta aprire l'app, inserire la destinazione desiderata, recarsi alla fermata più vicina indicata. L'app calcola poi il tempo complessivo di percorrenza fino alla meta indicata e da questo momento il fruitore può confermare o meno il viaggio, prenotando la tratta e acquistando il biglietto anche attraverso l'app. In ogni momento dall'app è possibile prendere visione di dove si trova il minibus, per controllare le tempistiche. Allo stesso utente è consentito prenotare la corsa per massimo 5 persone, per evitare che comitive o grandi gruppi rendano il servizio esclusivo.

3. APRI LE BRACCIA		
3.4 RAFFORZARE LA MOBILITÀ		
SOGGETTI COINVOLTI	INDICE PRIORITÀ	INDICE COMPLESSITÀ
PROVINCIA COMUNI ENTI DI TRASPORTO PUBBLICO CABINA DI REGIA SOGGETTO OPERATIVO GAL MONTAGNE BIELLESI CONSORZI ATL TERRE DELL'ALTO PIEMONTE OPERATORI ECONOMICI ALTRI SOGGETTI	<b>Medio</b>	<b>Molto Alto</b>

## 4. ASSE STRATEGICO: APRI LA BOCCA

Quanto emerge dall'analisi del contesto territoriale è una Provincia in cui la comunicazione interna (tra istituzioni, operatori e residenti) ed esterna (nei confronti dei visitatori e dei mercati di riferimento) risultano essere carenti e poco coordinate ed efficaci.

A livello di **comunicazione interna**, il territorio soffre di una scarsa condivisione di una visione comune, con una limitata consapevolezza diffusa tra gli operatori locali rispetto alle potenzialità turistiche del Biellese. Questo si traduce in un'azione progettuale e comunicativa frammentata, dove le singole realtà e attori hanno una scarsa conoscenza reciproca sui loro ruoli e le iniziative intraprese.

Dal punto di vista della **comunicazione esterna**, emergono diverse criticità che limitano la capacità del Biellese di attrarre più visitatori e di raccontarsi in modo efficace. Il livello di promozione dell'offerta territoriale è insufficiente e i portali di destinazione non offrono prestazioni adeguate, risultando poco intuitivi, aggiornati e privi di strumenti innovativi che possano guidare l'utente nella scoperta dell'offerta turistica locale. Anche i canali social ufficiali presentano margini di miglioramento, con una comunicazione spesso statica, con contenuti scarsamente coinvolgenti e multimodale. Un altro elemento di criticità è la scarsa integrazione tra la **promozione della destinazione e la comunicazione delle strutture ricettive**, che spesso non includono informazioni dettagliate sulle attrazioni del territorio nei propri canali, limitando così la possibilità di creare un sistema di informazione e promozione coordinato.

Infine, pur essendo presente un **Osservatorio del Biellese** che raccoglie dati quantitativi, non è visibile un utilizzo strategico di queste informazioni per orientare la comunicazione e la promozione turistica, trasformando i dati in insight utili per definire azioni più mirate ed efficaci.

L'asse strategico "**Apri la bocca**" mira a trasformare la comunicazione del Biellese, rendendola più efficace, coordinata e capace di coinvolgere sia la comunità locale sia i mercati turistici esterni. La comunicazione deve diventare un elemento strategico, in grado di **rafforzare l'identità della destinazione**, allineare gli attori locali attorno a una visione comune e promuovere il Biellese con strumenti innovativi e performanti.

Uno dei primi obiettivi è **condividere la natura, i ruoli e le attività delle organizzazioni che operano sul territorio**. Per farlo, è necessario costruire un sistema di comunicazione interna che favorisca il dialogo tra i soggetti. Creare una rete coesa di stakeholder consapevoli delle opportunità del turismo aiuterà a costruire un sistema più strutturato e orientato alla crescita.

Un altro obiettivo centrale è **coinvolgere attivamente la popolazione e il tessuto economico territoriale nella prospettiva turistica**, affinché il turismo venga percepito come un'opportunità di sviluppo per tutti e non solo come un settore a sé stante. È fondamentale rafforzare il senso di appartenenza e la partecipazione della comunità attraverso il racconto del settore e

delle attività che in esso si sviluppano. In questo modo, il turismo potrà essere percepito sempre più come un elemento chiave dell'identità e dell'economia locale, con un impatto positivo diffuso su tutto il territorio.

Un altro importante obiettivo è quello di **allineare la comunicazione esterna al nuovo posizionamento del territorio**, creando un'identità chiara, distintiva e coerente. La strategia di comunicazione dovrà essere basata su un linguaggio visivo e narrativo uniforme, che valorizzi gli elementi identitari del Biellese e li renda riconoscibili in ogni attività promozionale. Questo obiettivo andrà a seguire lo sviluppo del prodotto, in modo tale da non generare delle false aspettative a seguito dell'esperienza turistica.

Infine, le **azioni di comunicazione non possono essere lasciate solo in mano ad un ente ma devono emergere dal sistema turismo tutto**, identificato nei singoli operatori che lo compongono. Affinché la promozione della destinazione sia efficace e coordinata, quindi, è essenziale intraprendere azioni di comunicazione corali che coinvolgano tutti gli attori del territorio. Ogni operatore turistico, struttura ricettiva, ristorante o impresa locale deve essere parte attiva della narrazione del Biellese, contribuendo con contenuti coerenti e condividendo informazioni sull'offerta territoriale nei propri canali di comunicazione.

## 4.1 COMUNICARE INTERNAMENTE

Come detto anche in precedenza nel primo asse strategico, uno degli elementi chiave per la crescita turistica del Biellese è la costruzione di una consapevolezza diffusa tra gli attori del territorio e la comunità residente, affinché il turismo venga percepito come un'opportunità strategica per lo sviluppo locale e non come un settore isolato. Attualmente, una delle principali criticità è la scarsa condivisione di informazioni e visione tra istituzioni, operatori e cittadini, che porta a un'azione frammentata e poco coordinata. Per superare questa barriera, è necessario **sviluppare un sistema efficace di comunicazione interna**, capace di informare, coinvolgere e creare una rete di collaborazione tra i diversi attori del territorio.

Per far sì che ciò accada, sono state previste diverse **attività chiave**:

- **Predisporre strumenti comunicativi ad hoc per trasferire news sul settore turistico**: date le difficoltà comunicative, è necessario trovare strumenti di comunicazione interni ed esterni trasversali, che non si occupino solo di promozione ma anche di diffondere la consapevolezza del Biellese come destinazione turistica. Ad esempio, un magazine di destinazione permetterebbe di presentare l'offerta in maniera completa e innovativa, le iniziative in corso, nonché dare visibilità alle buone pratiche degli operatori locali. Un prodotto editoriale di questo tipo, distribuito sia in formato digitale che cartaceo, aiuterebbe a creare una narrazione coerente e coinvolgente sul turismo biellese, favorendo una maggiore consapevolezza e partecipazione da parte della comunità locale ma anche una conoscenza approfondita nel turista, che potrebbe trovarlo negli infopoint e nelle strutture ricettive. Una buona pratica alla quale ispirarsi potrebbe essere "Blu", il magazine del Garda Trentino, pubblicato una volta all'anno e distribuito ai partner dell'Azienda per il turismo (ApT), dove si presenta l'offerta territoriale assieme alla celebrazione dei cosiddetti game changers, ossia gli operatori che hanno lasciato il segno sul territorio.

# PROGETTO STRATEGICO

- **Organizzare eventi specifici allineati alla visione strategica:** gli eventi rappresentano delle importanti occasioni non solo per rafforzare il posizionamento turistico del Biellese, ma anche per riunire e sensibilizzare gli attori locali. Il Biellese ha già cominciato a farlo con la Borsa Internazionale sul Turismo Accessibile, e potrebbe farlo con la creazione di altri convegni e festival che mettano in risalto il connubio tra turismo slow e turismo d'impresa. Una buona pratica alla quale ispirarsi potrebbe essere il Mountain Future Festival della destinazione Dolomiti Paganella, evento aperto a tutti in grado di raccontare i valori identitari del territorio attraverso un programma di incontri, conferenze, esperienze e attività culturali. Un evento di questo tipo servirebbe a rafforzare il legame tra la popolazione e la strategia turistica, creando un appuntamento fisso che celebri il territorio e le sue potenzialità, stimolando la partecipazione attiva delle istituzioni, degli operatori turistici e dei cittadini.
- **Creazione di connessioni tra i poli educativi e il territorio:** sviluppare progetti educativi, laboratori didattici, mostre e iniziative di storytelling, che coinvolgano gli studenti nella scoperta del patrimonio culturale, naturale e produttivo del territorio, potrebbe risultare nella nascita di consapevolezza rispetto al Biellese come destinazione turistica e dei suoi elementi identitari già nelle scuole e nelle famiglie. Questo significa sviluppare progetti educativi, laboratori didattici, mostre e iniziative di storytelling, che coinvolgano gli studenti nella scoperta del patrimonio culturale, naturale e produttivo del territorio.

4. APRI LA BOCCA		
4.1 COMUNICARE INTERNAMENTE		
SOGGETTI COINVOLTI	INDICE PRIORITÀ	INDICE COMPLESSITÀ
SOGGETTO OPERATIVO TASK FORCE ISTITUTI EDUCATIVI AGENZIA DI COMUNICAZIONE ALTRI SOGGETTI	Medio	Basso

## 4.2 CREARE UN PROGETTO DI MARKETING ESTERNO

Per posizionare il Biellese in modo competitivo sul mercato turistico e attrarre il giusto pubblico, è essenziale **sviluppare una strategia di marketing esterno strutturata e coerente**. Questa azione si concentra su due aspetti fondamentali: la costruzione di una brand identity forte e riconoscibile e l'allineamento del posizionamento della destinazione con i prodotti chiave su cui si vuole puntare, ovvero il turismo d'impresa e il turismo slow. Se da un lato lo sviluppo dei prodotti è essenziale per offrire esperienze di valore, dall'altro è fondamentale trasmettere in modo efficace la proposta turistica ai buyer personas di riferimento, utilizzando linguaggi e strumenti adeguati.

### 1) BRAND IDENTITY: COSTRUIRE UN'IDENTITÀ CHIARA E CONDIVISA

Allo stato attuale, la comunicazione esterna del Biellese risulta essere **frammentata** tra più soggetti che, seppur utilizzando lo stesso linguaggio, creano spesso sovrapposizioni e confusione tra i ruoli degli enti attivi nel Biellese. Oltre all'aspetto organizzativo, il Biellese, facendo parte del Atl Terre dell'Alto Piemonte, utilizza quel logo sui siti promozionali, abbinato al pay off Naturalmente Biella che però non risulta essere in esso integrato in quanto parte di un'azione specifica, successiva e individuale. Lavorare sulla brand identity risulta quindi fondamentale per il Biellese per essere percepita anche all'esterno come destinazione turistica a sè stante, con la propria storia e i propri elementi identitari.

Questo passaggio si articola in una serie di **attività chiave**:

- **Progettare un nuovo brand territoriale**: per riuscire a trasmettere in maniera chiara i suoi elementi distintivi e posizionarsi in maniera coerente e riconoscibile sul mercato, suggeriamo la creazione di un nuovo brand territoriale distaccato da quello di Atl Terre dell'Alto Piemonte. Il brand infatti, ha proprio la funzione di comunicare e trasmettere verso l'esterno l'insieme dei significati, emozioni e valori associati alla promessa di valore della destinazione sotto forma visiva distintiva e riconoscibile. Questo nuovo brand, dovrebbe avere l'obiettivo di valorizzare gli asset distintivi del territorio: il legame tra impresa, innovazione e turismo slow, la tradizione industriale, il paesaggio e il patrimonio culturale.
- **Declinare il brand nella relativa architettura di marca**: una volta definito il brand, è necessario definire un'architettura di marca che consenta di organizzare in modo chiaro le diverse anime del territorio e i prodotti turistici specifici. Ciò significa creare un sistema di sub-brand o linee tematiche che rappresentino le diverse esperienze offerte dal Biellese, mantenendo una coerenza visiva e narrativa. In questo modo, il turista potrà identificare con immediatezza i vari segmenti dell'offerta all'interno di un unico ecosistema di comunicazione, evitando la dispersione di identità e messaggi.
- **Condividere con gli operatori il nuovo brand e le linee guida per usarlo**: il brand territoriale non viene utilizzato solo dagli enti che si occupano della promozione del territorio, ma anche dai singoli operatori che vogliono promuovere iniziative comuni. Per garantire un utilizzo uniforme ed efficace del brand, diventa essenziale dividerlo con gli operatori del territorio, fornendo loro linee guida chiare per l'applicazione del marchio e dei relativi materiali di comunicazione. Questo passaggio è cruciale per creare un'identità condivisa e coesa, in cui tutti gli attori locali — dalle strutture ricettive alle

aziende, dai consorzi turistici agli enti pubblici — adottino un linguaggio visivo e narrativo coerente, rafforzando così il riconoscimento del Biellese come destinazione turistica.

- **Creare un nuovo portale territoriale**: date le attuali difficoltà e limitazioni del portale di promozione del territorio e la distinzione che si vuole creare attraverso lo sviluppo di un nuovo brand, sarà necessario creare una nuova piattaforma di informazione che rispetti e rifletta il nuovo posizionamento e che diventi l'unico punto di riferimento per la promozione dei prodotti e degli eventi del territorio. Il nuovo sito dovrà essere progettato in ottica esperienziale e user-friendly, offrendo contenuti chiari, itinerari personalizzati, strumenti interattivi e soluzioni di prenotazione integrate. Un portale ben strutturato sarà fondamentale per guidare il visitatore nella scoperta della destinazione, facilitando l'accesso alle informazioni e valorizzando le diverse anime del territorio.
- **Allineare i canali social**: data l'importanza dei canali social nella promozione territoriale, e dati i cambiamenti di cui sopra, risulta fondamentale allineare i canali social al nuovo posizionamento e alla brand identity. Questo significa rivedere la strategia social della destinazione, adottando un linguaggio visivo e narrativo coerente con il nuovo brand, migliorando la qualità dei contenuti e potenziando l'utilizzo di strumenti multimediali innovativi, come storytelling video, format interattivi e campagne di influencer marketing mirate. I social media dovranno diventare strumenti dinamici di coinvolgimento, capaci di raccontare il Biellese in modo autentico ed emozionale, intercettando le esigenze dei diversi target di visitatori e rafforzando il dialogo con la community locale e i potenziali turisti.

## 2) ALLINEARE IL POSIZIONAMENTO

Per rendere il Biellese una destinazione turistica competitiva nel settore del turismo slow e d'impresa, è necessario strutturare una strategia di posizionamento che colleghi l'identità industriale del territorio al suo patrimonio naturale all'interno dell'esperienza turistica, creando un'offerta mirata per i buyer personas di riferimento e promuovendo quest'ultima in maniera efficace e mirata.

Per il **turismo d'impresa**, sono state individuate le seguenti **attività chiave**:

- **Definire un brand ad hoc per la rete di imprese**: una volta creata la rete provinciale di imprese impegnate nello sviluppo di attività di turismo d'impresa, è necessario veicolare l'esistenza di questa rete attraverso un brand riconoscibile. Questo brand dovrà essere coerente con l'identità visiva del Biellese in quanto parte dell'offerta di destinazione, ma al contempo distintivo, per posizionare la rete come un elemento di valore identitario all'interno della strategia turistica. Anche l'utilizzo di questo logo dovrà essere disciplinato da linee guida, in modo tale da poter essere veicolato nelle iniziative organizzate dalla rete in maniera coerente e unitaria.
- **Creare una pagina dedicata alla presentazione della rete e delle sue attività**: parallelamente alla definizione del brand, suggeriamo la creazione di un luogo digitale nel quale promuovere la rete e le iniziative da essa organizzate. A questo scopo, può essere integrata una pagina all'interno del nuovo portale di destinazione. La scelta di non creare un nuovo portale a questo scopo ha una duplice motivazione: la prima è la necessità di non creare una dispersione di sforzi, sia a livello di personale impegnato che di fondi, la seconda invece è la volontà di far percepire la rete come parte dell'offerta turistica territoriale, e non come un'offerta a sè stante. Questa pagina non sarà un semplice elenco di aziende, ma una



piattaforma dinamica che presenterà le esperienze offerte, le visite aziendali disponibili con il rispettivo calendario, i programmi di team building e le opportunità per professionisti e studenti

- **Creare uno storytelling per raccontare la rete di imprese**: le aziende rappresentano un valore per il territorio non solo per i loro prodotti, alcuni di essi di fama nazionale e internazionale, ma anche per le storie, i valori e il contributo che hanno apportato nel territorio. Il Biellese deve emergere come una destinazione in cui il saper fare industriale si intreccia con l'accoglienza turistica, offrendo ai visitatori un'esperienza autentica e formativa. Per far ciò, i contenuti narrativi potranno essere sviluppati in diversi formati, tra cui video interviste, reportage fotografici, podcast e testimonianze, per rendere il racconto più dinamico e attrattivo.
- **Coinvolgere le aziende nella promozione del territorio**: le imprese non devono essere solo soggetti ospitanti delle esperienze di turismo d'impresa, ma veri e propri ambasciatori del Biellese. Sugeriamo quindi di sviluppare strumenti che consentano alle aziende di integrare la promozione turistica nei propri canali di comunicazione, attraverso materiali dedicati, partnership e campagne di marketing congiunte. Questo permette due elementi fondamentali: da un lato, sfruttare la fanbase delle aziende nei rispettivi canali di comunicazione proprietari, e dall'altro legare in maniera ancora più forte il Biellese a dei brand specifici, un po' come sta facendo Ermenegildo Zegna con Oasi Zegna, ma riflesso a livello territoriale complessivo.
- **Creare progetti di attrazione per i buyer personas Business e Education**: oltre a richiamare il visitatore leisure, il turismo d'impresa si pone come obiettivo quello di rivolgersi anche al Buyer Persona Business (team aziendali, imprenditori, nomadi digitali) e al Buyer Persona Education (scuole, università, enti di formazione). Per promuovere l'offerta a loro dedicata, in entrambi i casi, la destinazione dovrà trovare il linguaggio e gli strumenti di comunicazione specifici che le permetteranno di interfacciarsi in maniera efficace con i referenti aziendali e scolastici. Più la comunicazione con questi soggetti sarà mirata e più queste azioni di marketing porteranno i loro frutti. Alcune attività per mettere a terra questi progetti possono essere la definizione di un database di scuole e aziende da contattare, la creazione di materiali promozionali e di presentazione specifici e la scelta dei giusti canali a seconda del buyer personas indicato.

Per il **turismo slow**, invece, sono state individuate le seguenti **attività chiave**:

- **Allineare la presentazione dei contenuti outdoor ai bisogni dei buyer personas**: uno degli aspetti chiave per migliorare il posizionamento del Biellese nel turismo slow è la revisione e l'ottimizzazione dei contenuti outdoor, affinché rispondano in modo chiaro e mirato alle esigenze dei buyer personas di riferimento. Attualmente, la comunicazione delle esperienze outdoor, pur presentando l'offerta in maniera esaustiva in termini di contenuti, utilizza modalità che non sempre facilitano la scelta del percorso o dell'attività più adatta ai diversi tipi di visitatori. Si consiglia quindi di strutturare la presentazione dei percorsi e delle attività outdoor in modo da guidare il turista nella scelta dell'esperienza più adatta alle sue esigenze. Questo significa creare una classificazione chiara e intuitiva delle proposte, differenziandole in base ai livelli di difficoltà, alla durata, alla tipologia di paesaggio e ai servizi disponibili lungo il percorso.
- **Creare partnership con app di trekking e outdoor**: allo stato attuale, solo l'offerta outdoor di Oasi Zegna è presentata all'utente attraverso mappe di OutdoorActive. Il sistema di Atl invece, non è allineato a questo strumento. Rafforzare il posizionamento di Atl sul turismo slow, significa anche adottare piattaforme digitali specializzate nel settore

# PROGETTO STRATEGICO

dell'escursionismo e del turismo attivo. Creare partnership con queste piattaforme garantirebbe una corretta mappatura e comunicazione integrata dell'offerta, migliorando notevolmente l'accessibilità dell'informazione.

- **Supportare la comunicazione del Cammino di Oropa nei canali di destinazione:** uno degli elementi più distintivi dell'offerta di turismo slow nel Biellese è il Cammino di Oropa, un itinerario che combina escursionismo, spiritualità e cultura, e che negli ultimi anni ha registrato un crescente interesse da parte di camminatori in cerca di esperienze autentiche e immersive. Tuttavia, per consolidare il collegamento tra Cammino di Oropa e il Biellese come un prodotto turistico di riferimento, è necessario rafforzarne la comunicazione attraverso i canali ufficiali di destinazione, non solamente attraverso i canali proprietari, garantendo una promozione più efficace e coordinata.

4. APRI LA BOCCA		
4.2 CREARE UN PROGETTO DI MARKETING INTERNO		
SOGGETTI COINVOLTI	INDICE PRIORITÀ	INDICE COMPLESSITÀ
SOGGETTO OPERATIVO TASK FORCE AGENZIA DI COMUNICAZIONE ATL TERRE DELL'ALTO PIEMONTE ALTRI SOGGETTI	Medio	Medio

## 4.3 INTEGRARE IL PROGETTO DI MARKETING ANALITICO

Per rendere la strategia di marketing turistico del Biellese più efficace e orientata ai risultati, è fondamentale integrare **un approccio analitico strutturato**, che permetta di raccogliere, analizzare e utilizzare i dati in modo strategico. Attualmente, l'**Osservatorio del Biellese** fornisce una base di dati quantitativi molto importante, che non è scontato trovare in una provincia con flussi turistici moderati. Questi dati però vanno inseriti all'interno di una logica di obiettivi e devono integrare una componente qualitativa, identificando metriche chiare e monitorandole in maniera continuativa.

Questa azione si articola in una serie di **attività chiave**:

- **Definire obiettivi chiari e raggiungibili**: il primo passo per strutturare un marketing analitico efficace è stabilire obiettivi chiari e concreti, in grado di guidare le scelte strategiche e di fornire parametri di valutazione precisi. Ad esempio, se l'obiettivo è aumentare il flusso di visitatori nel segmento del turismo d'impresa, sarà fondamentale stabilire un target di crescita percentuale su un determinato periodo, definire quali strumenti di promozione attivare per raggiungere questo risultato e individuare le metriche da monitorare per valutare l'impatto delle azioni (es. soddisfazione di visita).
- **Integrare i dati quantitativi con analisi qualitative**: per comprendere appieno le dinamiche di flusso del Biellese è necessario affiancare a questi dati un'analisi qualitativa, che consenta di interpretare le motivazioni, le aspettative e il grado di soddisfazione dei turisti. Non solo, a seconda della fase progettuale, dell'obiettivo e delle progettualità attivate, si potranno indagare altri aspetti come il grado di soddisfazione dei residenti e degli operatori.
- **Identificare metriche chiave e modalità di raccolta dati**: soprattutto nell'ambito della raccolta dati qualitativa, è necessario trovare delle modalità e delle tempistiche di raccolta dati. A questo scopo si consiglia di valutare la collaborazione con gli operatori locali e la stessa Atl in quanto punto di contatto diretto con i turisti, o l'implementazione di sistemi di feedback digitali nei punti di interesse turistico.

4. APRI LA BOCCA		
4.3 INTEGRARE IL PROGETTO DI MARKETING ANALITICO		
SOGGETTI COINVOLTI	INDICE PRIORITÀ	INDICE COMPLESSITÀ
UNIONCAMERE PIEMONTE VISIT PIEMONTE FONDAZIONE BIELLEZZA ATL TERRE DELL'ALTO PIEMONTE ALTRI SOGGETTI	<p style="text-align: center;"><b>Medio</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Medio</b></p>

## CONCLUSIONI FINALI

Nella realizzazione di questo lavoro abbiamo avuto modo di approfondire la realtà del Biellese e l'offerta turistica, le speranze e le difficoltà che ognuno dei suoi Comuni presenta. Attraverso un'analisi strutturata e il coinvolgimento attivo degli stakeholder locali, abbiamo individuato le criticità esistenti e tracciato le linee guida strategiche per un percorso di crescita sostenibile e coerente con l'identità del territorio.

Il Biellese parte da una base di offerta turistica eterogenea, caratterizzata però da alcuni elementi identitari distintivi, quali il turismo industriale, il turismo slow e il turismo culturale. Tuttavia, l'**attuale frammentazione della governance**, l'**incapacità di convergere verso una visione comune** e il **limitato sviluppo dell'offerta** si sono dimostrati come alcuni degli **ostacoli concreti alla costruzione di un sistema turistico competitivo**. Il territorio si trova di fronte a sfide cruciali, ma anche a opportunità strategiche che, se affrontate con un approccio strutturato, possono portare a un significativo miglioramento della sua attrattività turistica.

In quest'ottica, il progetto strategico sviluppato per il Biellese nasce dalla necessità di delineare una visione comune e condivisa, capace di orientare gli attori locali verso un modello di sviluppo coeso. Questo approccio si traduce nella definizione di quattro assi strategici fondamentali: **"Apri gli occhi"**, **"Apri la mente"**, **"Apri le braccia"** e **"Apri la bocca"**. Ciascuno di essi risponde a specifiche esigenze del territorio, contribuendo a creare una maggiore consapevolezza rispetto alle potenzialità turistiche del territorio, alla necessità di implementare un modello di governance più efficace, un'offerta turistica meglio strutturata e una comunicazione più incisiva sia a livello interno che esterno.

L'elemento centrale di questa strategia è la **consapevolezza del ruolo che il turismo può svolgere per il Biellese**. La creazione di un percorso di marketing interno rappresenta il primo passo per costruire un'identità turistica condivisa, capace di coinvolgere gli operatori locali in una visione unitaria. Parallelamente, l'istituzione di una cabina di regia e l'individuazione di un soggetto operativo responsabile della realizzazione delle azioni strategiche consentiranno di superare le attuali difficoltà di coordinamento, garantendo una gestione più efficace delle risorse e delle opportunità di finanziamento.

Sul fronte dell'offerta, il **miglioramento della fruibilità dei prodotti turistici**, l'integrazione tra diverse esperienze e la valorizzazione della ricettività rappresentano elementi chiave per accrescere l'attrattività della destinazione. L'investimento in servizi accessibili, in soluzioni di mobilità sostenibile e in iniziative di formazione per gli operatori del settore sono azioni fondamentali per colmare le attuali lacune e rendere il Biellese una destinazione accogliente e fruibile per un pubblico più ampio.

Un altro aspetto cruciale è rappresentato dalla **comunicazione**: l'adozione di una brand identity chiara e coerente, il rafforzamento della presenza digitale del Biellese e l'implementazione di strategie di marketing mirate consentiranno di migliorare la percezione della destinazione e di attrarre nuovi segmenti di visitatori. L'integrazione del progetto di marketing analitico, con una raccolta dati strutturata e un monitoraggio costante delle performance, fornirà strumenti concreti per affinare le strategie e ottimizzare le risorse.

Il nostro auspicio è che questo studio possa rappresentare un **punto di partenza per una trasformazione concreta del Biellese come destinazione turistica**. La realizzazione delle azioni strategiche individuate richiederà il coinvolgimento attivo di tutti gli attori del territorio, un lavoro sinergico tra istituzioni e operatori privati e una volontà condivisa di superare le criticità esistenti. Solo attraverso un **impegno collettivo** e una **visione a lungo termine** sarà possibile valorizzare appieno le potenzialità turistiche del Biellese, trasformandolo in una destinazione riconosciuta e competitiva all'interno del panorama turistico nazionale ed internazionale.

La sfida principale sarà evitare il rischio dell'**immobilismo** e della **frammentazione**, che in passato hanno impedito lo sviluppo di una strategia turistica coesa. Sarà fondamentale che gli attori coinvolti assumano un ruolo attivo nel processo di cambiamento, contribuendo con idee, competenze e risorse alla realizzazione delle iniziative proposte. Solo così il Biellese potrà compiere il salto di qualità necessario per affermarsi come una destinazione turistica autentica, sostenibile e attrattiva.

Questo documento rappresenta un'opportunità per il Biellese di riscrivere la propria narrazione turistica, mettendo a sistema le proprie eccellenze e costruendo un modello di sviluppo coerente e innovativo. Ora la responsabilità passa al territorio, che dovrà cogliere questa opportunità con determinazione e visione strategica, per dare vita a un percorso di crescita duraturo e condiviso.





