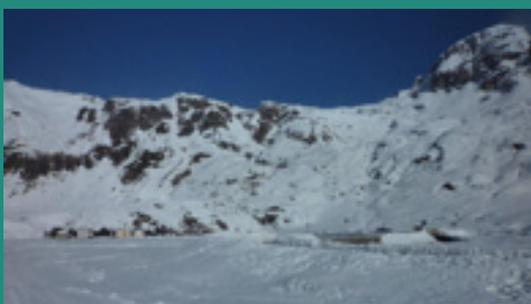




Fornitura di servizi consulenziali in attuazione del PSL del GAL LAGHI E MONTI  
DEL VERBANO CUSIO E OSSOLA (misura 313, Azione 2, operazione 2a)  
nell'ambito dell'ASSE IV LEADER del Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013

## “Progetto per la commercializzazione dell'offerta legata al settore turistico”



# Rapporto Finale

31 gennaio 2011



---

## Consulenti del gruppo di lavoro

---

MAURO SANTINATO

Cordinamento scientifico. Esperto in marketing turistico, formazione, club di prodotto/reti turistiche, pianificazione e sviluppo turistico

GIANLUCA SARTI

Esperto in prodotti turistici, promo-commercializzazione turistica, predisposizione contenuti bandi in campo turistico

ELENA TARFANELLI

Esperta in indagini di mercato

LUIGI DALPRATO

Esperto in qualità e check-up di strutture ricettive

MARIAFRANCESCA VASINI

Esperta in qualità e check-up di strutture ricettive

ALFREDO MONETTI

Esperto in qualità e check-up di strutture fattibilità economico-finanziaria di investimenti turistici, commercializzazione imprese turistiche ricettive

CECILIA CIANFANELLI

Esperta in telemarketing

---

# Indice

---

<b>1. Introduzione</b> .....	<b>6</b>
1.1. Contestualizzazione della consulenza .....	6
1.2. Giustificazione metodologica .....	8
1.3. Concettualizzazione del turismo .....	8
<b>2. Audit territoriale</b> .....	<b>10</b>
2.1 Il GAL Laghi e Monti del Verbano-Cusio-Ossola .....	10
2.2 Analisi della offerta turistica per Vallata .....	11
2.2.1. Antigorio Divedro Formazza .....	13
2.2.2. Valle Vigezzo .....	17
2.2.3. Valle Cannobina .....	21
2.2.4. Valle Ossola .....	25
2.2.5. Valle Antrona .....	31
2.2.6. Monte Rosa .....	34
2.2.7. Dello Strona e Basso Toce .....	38
2.2.8. Cusio-Mottarone .....	42
2.3. Analisi qualitativa campionaria della offerta ricettiva e ristorativa del territorio GAL VCO ...	46
2.4. Risultati dei Focus Group con gli operatori ed amministratori locali .....	48
2.5. Risultati dei questionari somministrati agli operatori ed amministratori locali .....	51
2.6. Conclusioni emergenti dall'analisi dell'offerta turistica del territorio GAL VCO .....	54
<b>3. Analisi SWOT</b> .....	<b>59</b>
3.1 I principali colli di bottiglia .....	59
3.2. Analisi SWOT .....	66
<b>4. Analisi della domanda turistica</b> .....	<b>68</b>
4.1 Analisi della domanda turistica attuale generale dell'area GAL VCO .....	68
<b>5. I Prodotti Turistici del territorio GAL VCO</b> .....	<b>75</b>
5.1 Il prodotto turistico .....	75

5.2. Prodotti Turistici nel territorio GAL.....	78
5.2.1 Cultura e cultura materiale.....	79
5.2.2 Turismo nell'ambiente naturale (ecoturismo).....	81
5.2.3 Sport invernali.....	84
5.2.4 Vacanza attiva.....	86
5.2.5 Avventura.....	92
5.2.6 Wellness.....	95
5.2.7 Per target.....	98
5.3. Priorizzazione dei prodotti turistici del GAL VCO in ordine temporale e per importanza.....	103
5.3.1 Priorizzazione dei prodotti turistici in ordine temporale.....	103
5.3.2. Priorizzazione dei prodotti turistici in ordine d'importanza.....	104
<b>6. Pacchetti Turistici e commercializzazione.....</b>	<b>106</b>
6.1 Tecniche di pacchettizzazione.....	106
6.2 Scheda base per l'elaborazione di Pacchetti Turistici.....	110
6.3. GAL VCO Piano di Marketing del Turismo 2011-2012.....	112
6.3.1 Canali di distribuzione.....	112
6.3.2. Strategia generale.....	114
6.3.3. Promozione, commercializzazione e comunicazione.....	116
6.3.4. Riepilogo azioni previste dal piano marketing.....	122
<b>7. Definizione di una proposta operativa di creazione, gestione e funzionamento della "rete degli operatori turistici locali".....</b>	<b>123</b>
7.1 Premessa istituzionale.....	123
7.1.1 Finalità.....	123
7.1.2. Territorio.....	123
7.2. I partecipanti alla RETE.....	124
7.3. Organi della Rete.....	125
7.3.1 Composizione, organizzazione e compiti del Comitato Direttivo.....	125
7.3.2. Comitato Tecnico di Verifica e Controllo (CTVC).....	126
7.3.3. Consigli Consultivi di Area (CCA).....	126
7.3.4. Forum Annuale del Turismo.....	127
7.4 Termini e norme generali.....	128
7.5 Termini e norme specifiche per categoria di servizio.....	129
7.6 Protocollo di sostenibilità.....	131
7.7 Quote annuali e fee di commercializzazione sulla vendita di servizi turistici.....	132
7.7.1 Quote annuali versate da ciascun membro.....	132
7.7.2 Reddito generato dalla vendita di pacchetti turistici ed altri.....	132
7.8 Codici di condotta per i membri.....	133
7.9 Criteri di adesione e di esclusione.....	134
7.10 Diritti dei partecipanti.....	134

## **ALLEGATI:**

### **A. Contratti di Filiera:**

- A1. Contratto di Filiera - Settore Ricettività
- A2. Contratto di Filiera - Settore Ristorazione
- A3. Contratto di Filiera - Settore Intermediari Turistici Professionali
- A4. Contratto di Filiera - Settore Guide Turistiche ed Alpine
- A5. Contratto di Filiera - Settore Artigianato e Produzioni Agroalimentari
- A6. Contratto di Filiera - Settore Trasporti
- A7. Contratto di Filiera - Settore Enti di Formazione
- A8. Contratto di Filiera - Settore Istituzioni

### **B. Definizione dei criteri e selezione delle risorse necessarie per attuare i risultato dell'analisi**

#### **- Bozze contenuti dei seguenti bandi:**

- B1. Misura 311. Diversificazione in Attività Non Agricole
- B2. Misura 312. Azione 1a: Sviluppo microimprese
- B3. Misura 312. Azione 2a: Sostegno nascita micro imprese
- B4. Misura 313. Azione 2b: Realizzazione di infrastrutture ricreative con servizi di piccola ricettività
- B5. Misura 313. Azione 2c: Sviluppo e commercializzazione di servizi turistici
- B6. Misura 313. Azione 2d: Informazione e Promozione
- B7. Misura 227. Sostegno agli investimenti non produttivi nelle aree forestali
- B8. Misura 331. Formazione e Informazione

---

# 1. Introduzione

---

## 1.1 Contestualizzazione della consulenza

La fornitura di servizi consulenziali da parte di Teamwork avviene in attuazione del PSL del GAL LAGHI E MONTI DEL VERBANO-CUSIO-OSSOLA (misura 313, Azione 2, operazione 2a) nell'ambito dell'ASSE IV LEADER del Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013, in particolare riguardante un "Progetto per la commercializzazione dell'offerta legata al settore turistico".

La zona di competenza di questo progetto è rappresentata da 8 Vallate e 51 Comuni in Provincia del Verbano-Cusio-Ossola (VCO) ed in particolare:

1. **Antigorio Divedro Formazza:** Baceno, Crevoladossola, Crodo, Formazza, Montecrestese, Premia, Trasquera, Varzo (8 Comuni)
2. **Valle Vigezzo:** Craveggia, Malesco, Re, Toceno, Villette (5 Comuni)
3. **Valle Cannobina:** Cannobio, Cavaglio Spocchia, Cursolo-Orasso, Falmenta, Gurro (5 Comuni)
4. **Valle Ossola:** Anzola d'Ossola, Beura Cardezza, Bognanco, Domodossola, Maserà, Mergozzo, Ornavasso, Pallanzeno, Premosello-Chiovenda, Trontano, Vogogna (11 Comuni)
5. **Valle Antrona:** Antrona Schieranco, Montescheno, Seppiana, Viganella, Villadosola (5 Comuni)
6. **Monte Rosa:** Bannio Anzino, Calasca Castiglione, Ceppo Morelli, Macugnaga, Piedimulera, Pieve Vergonte, Vanzone con San Carlo (7 Comuni)
7. **Dello Strona e Basso Toce:** Germagno, Loreglia, Massiola, Valstrona (4 Comuni)
8. **Cusio-Mottarone:** Arola, Cesara, Madonna del Sasso, Nonio, Quarna Sopra, Quarna Sotto (6 Comuni).

I territori indicati occupano principalmente la parte montana e pedemontana della Provincia del VCO, nonché una parte del versante occidentale del Lago d'Orta, invece non lambiscono minimamente la zone del Lago Maggiore.

Il presente rapporto, così come previsto dalla proposta tecnica, contiene l'analisi delle informazioni esistenti (studi, rapporti, statistiche) forniti dal cliente, le informazioni che sono state raccolte direttamente durante le visite sul territorio, nonché i risultati delle indagini questionarie effettuate dalla Teamwork.

Il rapporto risulta suddiviso in cinque parti principali:

1) La prima parte riguarda l'audit territoriale e riassume le principali caratteristiche dell'offerta turistica, specifiche per ciascuna delle otto valli del VCO considerate aree ammissibili, include dati sia quantitativi che qualitativi dei servizi turistici (risultati dell'indagine campionaria qualitativa) e le attrattive turistiche principali.

2) La seconda parte riguarda le principali criticità, punti di forza e di debolezza dell'offerta turistica delle 8 Vallate (analisi SWOT) con l'identificazione dei principali prodotti turistici attuali e potenziali per area.

3) Nella terza parte si analizzano i dati riguardanti la domanda turistica attuale del territorio e vengono stimati i potenziali dei prodotti turistici in essere e potenziali.

4) La quarta parte illustra la metodologia per l'elaborazione di pacchetti turistici e indica, altresì, una bozza di portafoglio prodotti.

Verranno presentati alcuni pacchetti a livello di prototipo.

In merito ai principali prodotti turistici identificati, poi, a livello commerciale vengono presentati target e mercati, alcune matrici segmenti nonché indicazioni per la predisposizione di un piano marketing.

5) La quinta ed ultima parte presenta la definizione di una proposta operativa di creazione, gestione e funzionamento della rete degli operatori locali.

## 1.2 Giustificazione metodologica

Questo documento rappresenta un riesame "critico" della documentazione fornita dal cliente e di altre fonti secondarie raccolte durante le visite al territorio effettuate direttamente dai professionisti di Teamwork.

Lo scopo di questa revisione non è, ovviamente, mettere in discussione il lavoro fatto in precedenza, né riassumere i risultati di tale analisi.

L'obiettivo di questa consulenza si basa su due aspetti principali:

- individuare le potenzialità turistiche più attraenti e appetibili al fine di sviluppare un programma per la loro "valorizzazione";
- la definizione di un portafoglio di prodotti che può essere trasformato in breve tempo in una serie di pacchetti commerciali specifici.

Per raggiungere suddetti obiettivi della consulenza è assolutamente necessaria, in questa sede, illustrare la visione globale della situazione alla luce delle informazioni provenienti da fonti secondarie, integrate alle valutazioni scaturite durante le visite dei consulenti Teamwork.

## 1.3 Concettualizzazione del turismo

Per Teamwork il concetto di turismo si basa su una lettura critica della definizione classica data dall'Organizzazione Mondiale del Turismo<sup>(1)</sup> (World Tourism Organization/ UNWTO), che può essere riassunta come "attività di vendita di pernottamenti in un sistema organizzato che consente la fruizione del territorio."

Pertanto, i principali attori del turismo sono due:

1. **Il turista** che di fatto è il consumatore del prodotto
2. **Il sistema turistico** che tende a vendere pernottamenti turistici e quindi che è in grado di generare un flusso economico effettivo a livello locale.

### Il turista consumatore

La definizione di turista indica una persona che trascorre almeno una notte fuori dal proprio luogo di residenza, si distingue quindi dall'escursionista in quanto quest'ultimo non genera pernottamenti nel territorio.

Un'altra definizione pertinente e strettamente collegata al concetto di mercato vede il turista come consumatore ovvero come un individuo che tende a massimizzare la sua funzione di utilità.

<sup>(1)</sup> "... Il turismo comprende le attività che svolgono le persone durante i loro viaggi e soggiorni in località al di fuori del loro ambiente abituale per un periodo di tempo consecutivo inferiore ad un anno, per motivazioni di svago, affari e per altri motivi ...."

Pertanto, il turista cerca di massimizzare la spesa prevista approfittando il più possibile delle opportunità di viaggio.

Questo aspetto del turista/consumatore implica, da un lato un fattore positivo, in quanto è possibile, conoscendo la capacità media di spesa, organizzare un'offerta turistica che soddisfi le sue aspettative, ma viceversa comporta rischi elevati, soprattutto nelle aree turistiche scarsamente organizzate.

Una pianificazione poco attenta potrebbe generare una serie di distorsioni che, se consolidate nel tempo, sono difficili da correggere. Questo accade spesso nelle aree deboli, cioè senza una grande capacità di accoglienza e caratterizzate dalla mancanza di una programmazione e una pianificazione adeguate.

## **Il Sistema Turistico**

Possiamo definire il sistema turistico come il complesso insieme delle relazioni stabilite tra clienti, prestatori di servizi turistici, ambiente naturale e rurale, enti locali, fornitori di servizi generici, commercianti e comunità locali.

Il sistema turistico esiste di per sé nel momento in cui qualcuno inizia un'attività, ma la sua gestione ne distingue, in positivo, modelli sostenibili e competitivi oppure, in negativo, esempi di sviluppo asimmetrico e non concorrenziali.

In conclusione, la chiave per comprendere l'articolazione del presente rapporto risiede nel concetto di sviluppo turistico che "significa tradurre in prodotto di consumo l'uso delle risorse/attrattive turistiche", e comprendente a sua volta qualsiasi ambito territoriale in grado di ospitare i consumatori e generare economia proponendo le risorse peculiari.

## 2. Audit territoriale

Riassume le principali caratteristiche dell'offerta turistica per ciascuna delle otto valli del VCO considerate aree ammissibili, include dati sia quantitativi che qualitativi dei servizi turistici (risultati dell'indagine campionaria qualitativa) e le attrattive turistiche principali.

### 2.1 Il GAL Laghi e Monti del Verbano-Cusio-Ossola

Come si evince dalla mappa, la nuova definizione dell'area GAL Laghi e Monti del Verbano-Cusio-Ossola non copre l'intero territorio della Provincia del VCO, ma solamente alcune Vallate. Anche all'interno di queste ultime non tutti i Comuni sono stati considerati ammissibili (ad esempio Stresa nel Cusio-Mottarone) per altri Comuni, poi, l'ammissibilità riguarda esclusivamente alcune zone e frazioni e non l'intero territorio comunale (come nel caso di Domodossola).



## 2.2 Analisi dell'offerta turistica per Vallata

Nell'ambito della consulenza l'analisi dell'offerta turistica in termini quantitativi si riferisce, quindi, alle 8 Vallate e ai relativi Comuni considerati ammissibili nella nuova definizione dell'area GAL Laghi e Monti del Verbano-Cusio-Ossola (GAL VCO). Questo significa che alcune realtà turistiche di un certo spessore, quali Santa Maria Maggiore, Druogno e Stresa, sono assenti dall'analisi poiché potrebbero alterare e falsare i dati riguardanti la consistenza dell'offerta turistica. Ne è un esempio la Val Vigizzo: una percentuale superiore al 50% delle unità alberghiere e dei posti letto è localizzata nei Comuni di Santa Maria Maggiore e Druogno, da qui risulta che nel presente rapporto sulle effettive aree GAL la capacità ricettiva della Val Vigizzo ne esce più che dimezzata.

Nei seguenti paragrafi, pertanto, vengono analizzati per ciascuna vallata i seguenti elementi quantitativi e qualitativi dell'offerta:

### a) Consistenza dell'offerta ricettiva

L'analisi si basa sui dati 2010 forniti dalla Camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura del Verbano-Cusio-Ossola ed è basata sulle seguenti tipologie di strutture ricettive "classiche": alberghi (da 1 a 5 stelle), bed & breakfast e campeggi (da 1 a 3 stelle). Da questo rapporto sono pertanto esclusi i dati su altre forme di ricettività, non certamente meno importanti, ma più difficili da rilevare statisticamente e difficilmente confrontabili con i dati relativi alla ricettività tradizionale. Tra queste tipologie includiamo gli affittacamere, i rifugi alpini e i bivacchi, le case per ferie ed ostelli, le case e appartamenti per vacanze. L'analisi rileva, per ogni Vallata (area) e Comune, il numero di strutture ricettive e il numero di posti letto. Tuttavia si evince un grande limite dovuto dalla rilevazione statica effettuata da Teamwork sulla base di fonti secondarie: la fotografia in realtà non rispecchia la situazione reale del territorio, laddove infatti una serie di alberghi sono aperti solamente per alcuni mesi e soprattutto poiché altri alberghi hanno chiuso e continuano però a risultare negli annuari delle strutture ricettive della Provincia del VCO. Si pensi al caso di San Domenico (frazione di Varzo) dove risultano 3 strutture ricettive alberghiere per un totale di 287 posti letti, tutte e 3 in realtà hanno chiuso definitivamente i battenti o sono comunque chiuse al pubblico da anni.

### b) Consistenza dell'offerta ristorativa

L'analisi dei ristoranti si basa su una pubblicazione del Distretto dei Laghi intitolata "Enogastronomia & 900 ristoranti" ed è incentrata sull'offerta in termini di numero di strutture esistenti per Comune, laddove possibile, indica anche il numero di coperti

di ciascuna struttura. Nel termine “ristorante” in questo caso specifico si includono anche le pizzerie, le paninoteche, le tavole calde e le altre strutture dove è possibile mangiare qualcosa di non precotto.

### **c) Attrattive culturali e naturalistiche**

Come verrà illustrato nel paragrafo dedicato ai prodotti turistici, premesso che la pacchettizzazione di questi ultimi è possibile solamente se oltre ai servizi turistici basic (alloggio – vitto e trasporti), sono incluse nell’offerta le cosiddette attrattive turistiche (o risorse), ovvero quegli elementi che spingono il turista a scegliere una destinazione piuttosto che un’altra. Detto in altre parole, sono le attrattive che costituiscono la motivazione al viaggio di un turista.

### **d) Impianti sportivi e possibilità di praticare sport**

La possibilità di praticare sport, sia invernali che estivi (indoor ed outdoor), è legata ad una delle principali motivazioni per un viaggio: quella di una vacanza attiva. Per questo è fondamentale l’analisi di tali servizi.

### **e) Eventi, feste e sagre**

Sempre più spesso la volontà di partecipare ad eventi speciali, feste e sagre, da quelle gastronomiche alle rievocazioni storiche ai mercatini di natale, costituiscono l’attrattiva/motivazione per fare un’escursione o anche un vero e proprio soggiorno, soprattutto per un fine settimana o un long week-end. La pacchettizzazione di questi eventi, non solo rappresenta un’offerta commerciale per target e segmenti di mercato specifici, ma anche la possibilità di promuovere la tipicità, l’autenticità, l’unicità strettamente legate ai prodotti tipici eno-gastronomici e artigianali di un territorio.



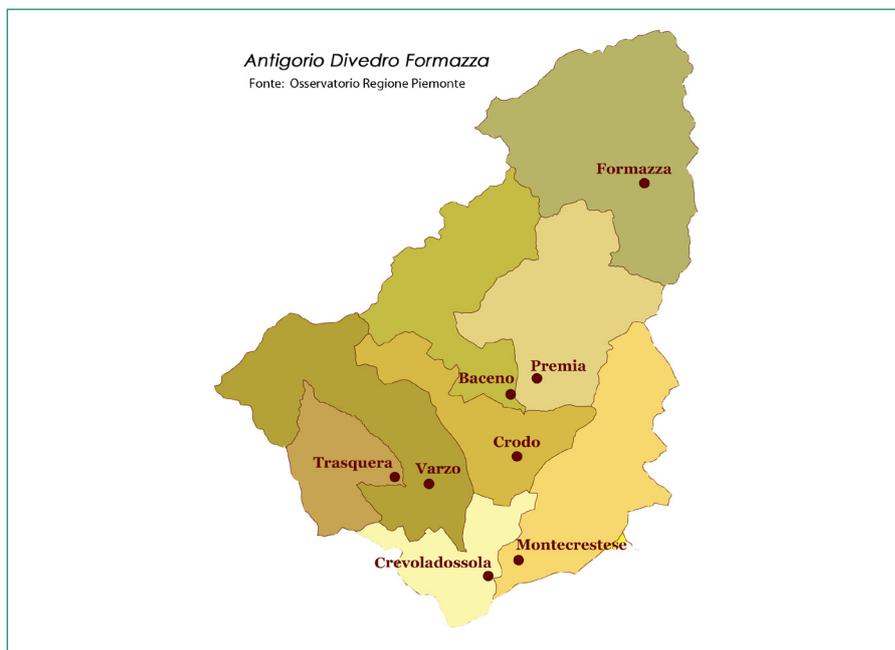
Fonte: Comune di Macugnaga

## 2.2.1 Antigorio Divedro Formazza

Comuni 8: Baceno, Crevoladossola, Crodo, Formazza, Montecrestese, Premia, Trasquera, Varzo.

<sup>(2)</sup> Dati PSR

Popolazione ammissibile nell'area Antigorio Divedro Formazza: 11.767 <sup>(2)</sup>



### Offerta ricettiva

ANTIGORIO DIVEDRO FORMAZZA	Alberghi				Totale strutture alberghiere	Totale posti letto in alberghi	B&B		CAMPING			Totale camping	Totale strutture ricettive	Totale posti letto
	4*	3*	2*	1*			n. unità	n. posti	3*	2*	1*			
Baceno		1	2	2	5	267	11	141	1			1	17	408
Crevoladossola				1	1	35	4	24				0	5	59
Crodo		3	1	1	5	312	3	32			1	1	9	344
Formazza		3	2	1	6	438	10	293		1	2	3	19	731
Montecrestese					0	0						0	0	0
Premia			1	3	4	187	4	59				0	8	246
Trasquera				1	1	40	2	16				0	3	56
Varzo				3	3	282	12	205				0	15	487
<b>TOTALE</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>25</b>	<b>1.561</b>	<b>46</b>	<b>770</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>76</b>	<b>2.331</b>
													33,2%	34,2%

Come evidenzia la tabella, l'area Antigorio Divedro Formazza ha un'ottima offerta ricettiva sia in termini di varietà delle tipologie, sia in termini di consistenza di strutture e posti letto. In effetti il numero complessivo delle strutture ricettive (76) ed i posti letto (2331) equivalgono al 33-34% dell'offerta complessiva del territorio ammissibile ed è di gran lunga l'area con la maggiore offerta ricettiva nel territorio GAL. Va, però, messo in evidenza che ben 18 strutture alberghiere su 25 (oltre il 70%) sono a 1 o 2 stelle e solamente 7 strutture a 3 stelle, mentre mancano del tutto le strutture a 4 e 5 stelle. Si tratta, quindi, in generale di un'offerta di livello basso-medio, confermata anche dall'analisi qualitativa campionaria effettuata in alcune strutture del territorio (paragrafo 2.3).

### Offerta ristorativa

ANTIGORIO DIVEDRO FORMAZZA	N.ro Ristoranti	N.ro COPERTI TOTALE
Baceno	17	930
Crevoladossola	8	765
Crodo	10	760
Formazza	15	615
Montecrestese	5	350
Varzo	12	315
Premia	8	650
Trasquera	6	220
<b>TOTALE</b>	<b>81</b>	<b>4.605</b>
	26,0%	24,5%

La tabella ci mostra come l'area Antigorio Divedro Formazza rappresenti un territorio con una forte presenza di ristoranti e con una buona capacità di coperti. È Baceno la località con più ristoranti e più coperti. Si evidenzia l'importante capacità media dei ristoranti a Crevaldossola (96 coperti). Complessivamente l'area rappresenta circa un quarto dei ristoranti e coperti disponibili nel territorio GAL VCO.

## Attrattive culturali e naturalistiche

ANTIGORIO DIVEDRO FORMAZZA	Arte e attrazioni	Arte e attrazioni	Arte e attrazioni
<b>Baceno</b>	Chiesa monumentale di San Gaudenzio		
<b>Crodo</b>	Parco termale	Museo delle acque minerali "Carlo Brazzarotto"	
<b>Formazza</b>	Cascata del Toce	Orridi di Uriezzo	Cascata della Frua
<b>Varzo</b>	Parco Regionale Veglia-Devero		
<b>Premia</b>	Centro termale di Premia		

Le attrattive principali dell'area Formazza Divedro Antigorio, riguardano il settore del termalismo, quello minerario, alcune attrattive naturalistiche (cascate) e il Parco Regionale Veglia-Devero.

## Impianti sportivi

ANTIGORIO DIVEDRO FORMAZZA	Bocce	Calcio	Tennis	Volley / Basket	Indoor	Equitazione	Sci	Hockey e pattinaggio su ghiaccio	Hockey e pattinaggio	Arrampicata	Golf	Attività nel verde	Nuoto	Canoa	Vela	Volo	Pesca
<b>Baceno</b>	*	*	*	*		*	*			*							
<b>Crevaldossola</b>	*	*	*							*							
<b>Crodo</b>	*	*	*		*												
<b>Formazza</b>		*	*	*	*		*	*								*	
<b>Montecretese</b>	*	*															
<b>Varzo</b>		*	*	*	*		*		*								*
<b>Premia</b>		*	*	*				*	*				*	*			
<b>Trasquera</b>		*					*		*								
<b>TOTALE</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

Come mostra la tabella, l'area Antigorio Divedro Formazza oltre ai vari impianti sportivi classici (campi da calcio, palestre, bocce, campi da tennis, pattinaggio a rotelle e piscina), offre la possibilità di praticare:

- sci di fondo e discesa,
- volo libero,
- canoa e canottaggio,
- arrampicata sportiva,
- equitazione
- pesca sportiva (sia in laghetti artificiali sia nel torrente Diveria).

### Eventi, sagre e feste

ANTOGORIO DIVEDRO FORMAZZA	Evento	Evento	Evento
<b>Baceno</b>	Festa Walser (agosto)	Festa dul Scarghè (settembre)	Sagra mele e miele (novembre)
<b>Crevoladossola</b>	Sagra della lumaca (luglio)	Mercatini di Natale (dicembre)	
<b>Crodo</b>	Festa di Santa Lupercilla (luglio)		
<b>Formazza</b>	Fiera d'Estate a Valdo (luglio)	San Bartolomeo (agosto)	
<b>Montecretese</b>	Passeggiata enogastronomica (giugno)	Sagra della patata (agosto)	
<b>Varzo</b>	Palio degli asini (aprile)		
<b>Premia</b>	Candelora (febbraio)	Tempo di migrar (settembre)	Festeggiamenti natalizi (dicembre)
<b>Trasquera</b>	Festa di San Rocco (agosto)	Al sun di sunei (ottobre)	

Come evidenzia la tabella, esiste un'ampia varietà di eventi a carattere eno-gastronomico, religioso e rievocativo che possono generare sia flussi turistici (escursionismo e soggiorni nel week-end), che interesse e curiosità verso le località promotrici degli eventi.

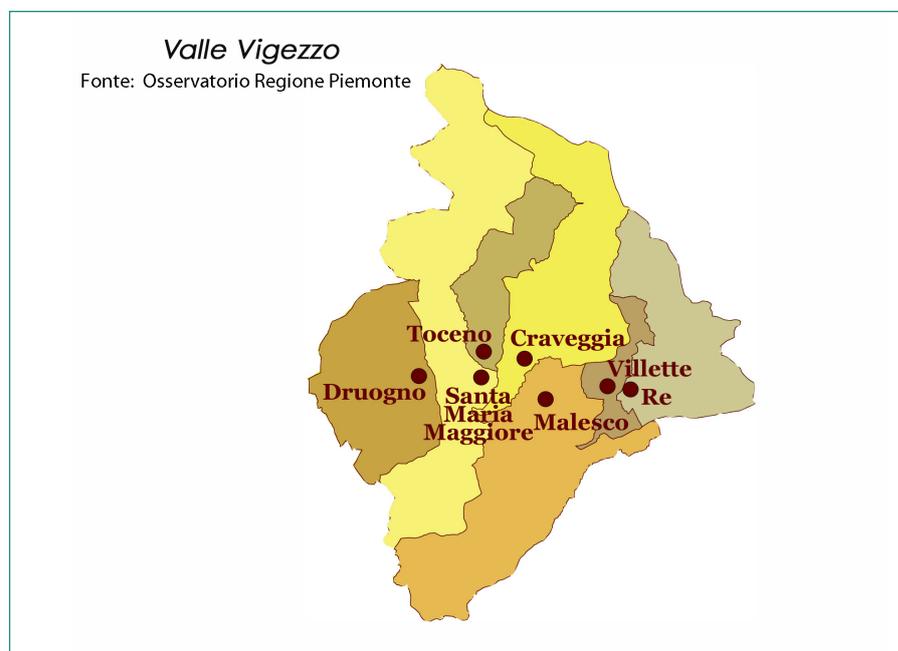
## 2.2.2 Valle Vigezzo

Comuni 5: Craveggia, Malesco, Re, Toceno, Villette.

(Druogno e Santa Maria Maggiore sono esclusi)

Popolazione ammissibile nella Valle Vigezzo: 3.997

(bisogna però considerare che oltre 2.200 residenti di Druogno e Santa Maria Maggiore sono stati esclusi dal calcolo della popolazione della Valle Vigezzo).



### Offerta ricettiva

VALLE VIGEZZO	Alberghi				Totale strutture alberghiere	Totale posti letto in alberghi	B&B		CAMPING			Totale camping	Totale strutture ricettive	Totale posti letto
	4*	3*	2*	1*			n. unità	n. posti	3*	2*	1*			
Re		1	1		2	208	3	34				0	5	242
Villette				1	1	17						0	1	17
Malesco		2		1	3	181	4	29				0	7	210
Toceno			1		1	32	4	32				0	5	64
Craveggia		1	1		2	146	3	12	1			1	6	158
<b>TOTALE</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>584</b>	<b>14</b>	<b>107</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>24</b>	<b>691</b>
													10,2%	10,1%

Come già evidenziato in premessa, le località con la maggiore capacità ricettiva della Val Vigizzo, ovvero Santa Maria Maggiore e Druogno, sono fuori dell'area ammissibile e rappresentando oltre il 50% della capacità in termini di strutture e posti letto, falsando il dato globale della Valle. Così il peso dell'area in termini di capacità ricettiva si aggira intorno al 10% dell'offerta complessiva del territorio GAL (24 strutture e 691 posti letto), mentre con l'integrazione delle 2 località escluse i valori si aggirerebbero intorno al 18-20%. Per quanto concerne le strutture alberghiere dell'area ammissibile, si evidenzia un equilibrio tra le strutture a 1-2 stelle e quelle a 3 stelle. Anche in questo caso le strutture sono prevalentemente basiche e necessitano di processi di riqualificazione, specializzazione, tematizzazione, "tipicizzazione" e, in alcuni casi, anche di adeguamento alle normative. Si evidenzia inoltre una buona consistenza dei b&b, mentre i campeggi sono quasi del tutto inesistenti.

### Offerta ristorativa

VALLE VIGIZZO	N.ro Ristoranti	N.ro COPERTI TOTALE
Re	7	530
Villette	1	25
Malesco	7	660
Toceno	2	50
Craveggia	9	715
<b>TOTALE</b>	<b>26</b>	<b>1.980</b>
	8,4%	10,5%



Fonte: Comune di Craveggia

La Valle Vigizzo complessivamente non ha un elevatissimo di numero di ristoranti, rappresentando circa il 10% dei coperti del territorio GAL VCO. Va altresì segnalato che oltre la metà dei ristoranti e dei coperti sono localizzati in Comuni non ammissibili (della Valle Vigizzo: Santa Maria Maggiore e Druogno) e quindi esclusi dall'analisi sui ristoranti.

## Attrattive culturali e naturalistiche

VALLE VIGEZZO	Arte e attrazioni	Arte e attrazioni
Re	Santuario dedicato alla Madonna del Sangue	
Malesco	Mulino dul Tacc	
Craveggia	Chiesa dei Santi Giacomo e Cristoforo	
Santa Maria Maggiore	Parrocchiale della Vergine Assunta	Museo degli spazzacamini
Druogno	Parrocchiale di San Silvestro	

La tabella evidenzia che le maggiori attrattive della Val Vigezzo (oltre agli impianti sportivi) sono prevalentemente a carattere culturale e religioso, con una serie di risorse turistiche anche nelle località non facenti parte del territorio GAL VCO, ovvero Santa Maria Maggiore e Druogno.

## Impianti sportivi

VALLE VIGEZZO	Bocce	Calcio	Tennis	Volley / Basket	Indoor	Equitazione	Sci	Hockey e pattinaggio su ghiaccio	Hockey e pattinaggio	Arrampicata	Golf	Attività nel verde	Nuoto	Canoa	Vela	Volo	Pesca
Re		*															
Villette		*							*								
Malesco	*	*	*						*	*							
Toceno																	
Craveggia		*					*									*	
S. Maria Maggiore		*	*	*	*	*	*				*		*				
Druogno	*	*	*	*	*		*					*					
<b>TOTALE</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

Come mostra la tabella, la Valle Vigizzo oltre ai vari impianti sportivi classici (campi da calcio, palestra e piscina, ecc.), offre numerosi possibilità per una vacanza attiva:

- equitazione,
- sci,
- arrampicata sportiva,
- golf,
- attività nel verde,
- volo libero.

### **Eventi, sagre e feste**

Sempre più spesso, la volontà di partecipare ad eventi speciali, feste e sagre da quelle gastronomiche alle rievocazioni storiche ai mercatini di natale, costituiscono l'attrattiva/motivazione turistica per fare un'escursione o anche un vero e proprio soggiorno, soprattutto per un fine settimana o un long week-end. La pacchettizzazione di questi eventi, non solo rappresenta un'offerta commerciale per target e segmenti di mercato specifici, ma anche la possibilità di promuovere la tipicità, l'autenticità, l'unicità insieme ai prodotti tipici eno-gastronomici e artigianali del territorio.



Fonte: Comune di Re

## 2.2.3 Valle Cannobina

Comuni 5: Cannobio, Cavaglio Spocchia, Cursolo-Orasso, Falmenta, Gurro.  
(Cannobio solamente in parte).

Popolazione ammissibile: 453

(bisogna però considerare che oltre 5.000 residenti di Cannobio sono esclusi dal calcolo della popolazione della Valle Cannobina).



### Offerta ricettiva

	Alberghi				Totale strutture alberghiere	Totale posti letto in alberghi	B&B		Camping			Totale camping	Totale strutture ricettive	Totale posti letto
	4*	3*	2*	1*			n. unità	n. posti	3*	2*	1*			
<b>Cannobio</b>	2	11	3		14	771	5	30		6	3	9	28	801
<b>Cavaglio-Spocchia</b>					0	0						0	0	0
<b>Cursolo-Orasso</b>				1	1	57	1	25				0	2	82
<b>Gurro</b>				1	1	6	1	6				0	2	12
<b>Falmenta</b>					0	0						0	0	0
<b>TOTALE</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>16</b>	<b>834</b>	<b>7</b>	<b>61</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>32</b>	<b>895</b>
													13,6%	13,1%

Se si dovesse escludere Cannobio dal territorio GAL, considerando che solamente una minima parte del Comune è territorio ammissibile - Frazione Socraggio (8 residenti); Frazione Cinzago – Alpe Marcalone, Alpe Scierzedell (4 residenti); Frazione Campeggio (4 residenti); Frazione Formine – Alpe Prati d’Agro (1 residente); Frazione Ronco (4 residenti); Frazione Socragno (25 residenti) e Frazione Rondonico (8 residenti) – solamente 2 strutture alberghiere e 2 bed & breakfast sarebbero rilevabili nella Valle (con 94 posti letto), mentre con l’inclusione dell’intero territorio del Comune di Cannobio il totale delle strutture ricettive ammonta a 32 con 895 posti letto, che rappresenta oltre il 113% dell’offerta ricettiva del territorio GAL. In effetti a Cannobio si trova uno dei tre 4 stelle esistenti sul territorio GAL VCO e ben undici alberghi a 3 stelle e tre hotel a 2 stelle, oltre a cinque b&b e nove camping.

### Offerta ristorativa

	N.ro Ristoranti	N.ro COPERTI TOTALE
<b>Cavaglio-Spocchia</b>	2	40
<b>Cursolo-Orasso</b>	1	1 n.c.
<b>Gurro</b>	1	1 n.c.
<b>Falmenta</b>		
<b>TOTALE</b>	<b>4</b>	<b>40</b>
	1,3%	0,2%

Come evidenzia la tabella, non potendo includere Cannobio nel computo dei ristoranti presenti sul territorio (e a Cannobio ci sono ben 34 ristoranti e 2407 coperti) è evidente che il resto della Valle Cannobina ha un’offerta turistica quasi trascurabile.

### Attrattive culturali e naturalistiche

VALLE CANNOBINA	Arte e attrazioni	Arte e attrazioni	Arte e attrazioni
<b>Cursolo-Orasso</b>	Marcitoio della canapa	Oratorio della Madonna del Sasso	Parrocchiale di Orasso
<b>Gurro</b>	Museo etnografico		
<b>Falmenta</b>	Parrocchiale di San Lorenzo	Antico Torchio	

La Valle Cannobina dal punto di vista delle risorse turistiche, è legata principalmente alle attrattive di tipo religioso, culturale e tradizioni-artigianato tipico.

Impianti sportivi

### Impianti sportivi

VALLE CANNOBINA	Bocce	Calcio	Tennis	Volley / Basket	Indoor	Equitazione	Sci	Hockey e pattinaggio su ghiaccio	Hockey e pattinaggio	Arrampicata	Golf e Mini-golf	Attività nel verde	Nuoto	Canoa	Vela	Volo	Pesca
<b>Cannobio</b>	*	*	*	*	*						*		*	*	*		
<b>Cavaglio-Spoccia</b>																	
<b>Cursolo-Orasso</b>	*	*															
<b>Gurro</b>		*															
<b>Falmenta</b>	*	*															
<b>TOTALE</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>



Fonte: Comune di Cannobio

Come evidenzia la tabella, rispetto ad altre valli, la Valle Cannobina presenta un numero minore di impianti sportivi, ciononostante esistono una serie di attività sportive che permettono un posizionamento distintivo sui mercati della vacanza attiva:

- golf,
- canoa,
- vela.

## Eventi, sagre e feste

VALLE CANNOBINA	Evento	Evento	Evento	Evento	Evento
<b>Cannobio</b>	Festa dei Lumineri (gennaio)	Marcia dei Lanternitt (gennaio)	Carnevale ambrosiano (febbraio)	Castagnata (ottobre)	Presepe vivente (dicembre)
<b>Cavaglio-Spocchia</b>	Festa della Madonna della Neve (agosto)				
<b>Cursolo-Orasso</b>	Festa di S. Materno (luglio)				
<b>Gurro</b>	Madonna del Carmelo (luglio)	Festa della montagna (agosto)	Festa Patronale della Natività di Maria (settembre)		
<b>Falmenta</b>	Festa Patronale di San Pietro (giugno)				

È la località di Cannobio a presentare il maggior numero di eventi, ma anche la piccola località di Gurro (237 abitanti) vanta diversi eventi di richiamo regionale.



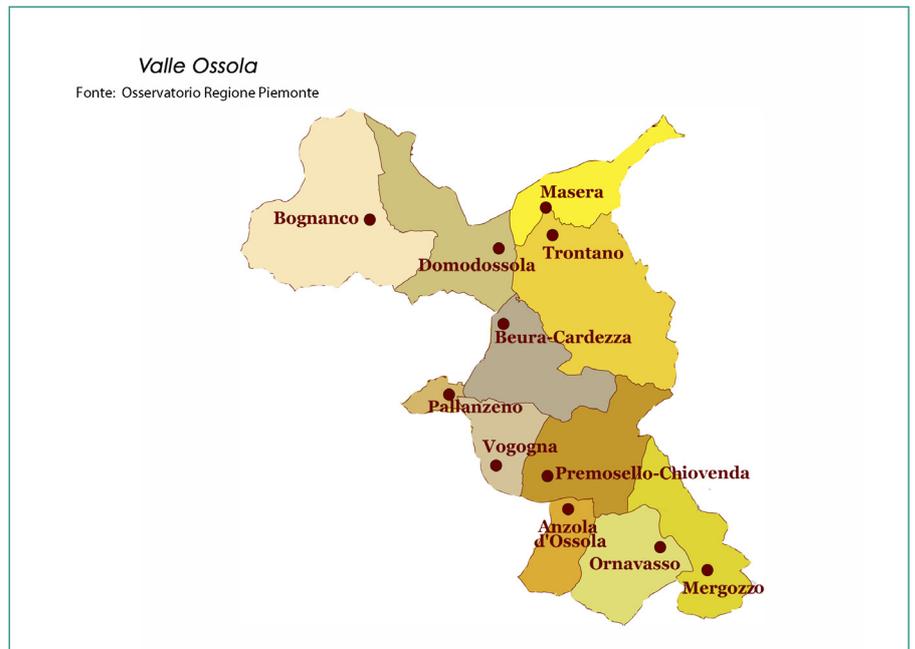
Fonte: Wikipedia

## 2.2.4 Valle Ossola

Comuni 11: Anzola d'Ossola, Beura Cardezza, Bognanico, Domodossola, Masera, Mergozzo, Ornavasso, Pallanzeno, Premosello-Chiovenda, Trontano, Vogogna.  
(Domodossola solamente in parte).

Popolazione ammissibile: 20.663

(bisogna però considerare che oltre 13.000 residenti di Domodossola sono stati esclusi dal calcolo della popolazione della Valle Ossola).



Fonte: Comune di Beura Cardezza

## Offerta ricettiva

	Alberghi				Totale strutture alberghiere	Totale posti letto in alberghi	B&B		CAMPING			Totale camping	Totale strutture ricettive	Totale posti letto
	4*	3*	2*	1*			n. unità	n. posti	3*	2*	1*			
<b>Bognanco</b>		5	5	1	11	496	4	48	1			1	16	544
<b>Anzola d'Ossola</b>					0	0						0	0	0
<b>Beura Cardezza</b>			1		1	15	4	15				0	5	30
<b>Domodossola</b>		5	3		8	375	9	61				0	17	436
<b>Mergozzo</b>		3			3	117	2	10		1		1	6	127
<b>Ornavasso</b>			1		1	52						0	1	52
<b>Pallanzeno</b>					0	0						0	0	0
<b>Premosello-Chiovenda</b>				1	1	22	1	4				0	2	26
<b>Vogogna</b>	1	2	1		3	344	3	30				0	6	374
<b>Trontano</b>					0	0						0	0	0
<b>Masera</b>			1		1	6	1	6				0	2	12
<b>TOTALE</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>29</b>	<b>1.427</b>	<b>24</b>	<b>174</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>55</b>	<b>1.601</b>
													23,2%	23,5%

Come evidenzia la tabella, esiste un'offerta consistente nella Valle Ossola che rappresenta oltre il 23% del totale del territorio GAL, con una buona copertura nell'intera Valle e con una località sorprendentemente più ricettiva di Domodossola, ovvero Bognanco, e con un'altra sullo stesso livello di "Domo", si tratta di Vogogna. Per quanto concerne le strutture ricettive è evidente una forte concentrazione nelle strutture a 3 stelle, quindi orientate ad un mercato intermedio, e con una buona offerta di strutture a 2 stelle. Completano il quadro una struttura a 4 stelle e 2 alberghi ad 1 stella. Forte anche l'offerta di B&B (soprattutto a Domodossola, Bognanco e Vogogna), mentre l'offerta dei campeggi è quasi inesistente.

## Offerta ristorativa

VALLE OSSOLA	N.ro Ristoranti	N.ro COPERTI TOTALE
Bognanco	13	1.090
Anzola d'Ossola	3	80
Beura Cardezza	3	76
Domodossola	46	3.200
Mergozzo	13	845
Ornavasso	8	360
Pallanzeno	3	40
Premosello-Chiovenda	4	100
Vogogna	8	1.040
Trontano	8	350
Masera	4	200
<b>TOTALE</b>	<b>113</b>	<b>7.381</b>
	36,3%	39,2%

Come evidenzia la tabella la Valle Ossola rappresenta il distretto gastronomico per eccellenza del territorio GAL VCO, almeno se prende in considerazione la consistenza in termini quantitativi: 113 ristoranti e 7381 coperti rappresentano quasi il 40% dell'intera offerta del territorio GAL VCO. È, ovviamente, Domodossola, la località leader (46 ristoranti e 3200 coperti), ma anche località come Vogogna, Bognanco e Mergozzo presentano un'offerta ristorativa di tutto rispetto.



Fonte: Wikipedia

## Attrattive culturali e naturalistiche

VALLE OSSOLA	Arte e attrazioni	Arte e attrazioni	Arte e attrazioni
<b>Bognanco</b>	Parco termale		
<b>Domodossola</b>	Sacro Monte Calvario e della SS Trinità di Ghiffa	Chiesa Santuario	Piazza Mercato
<b>Ornavasso</b>	Linea Cadorna	Santuario del Boden	Museo di Arte Sacra
<b>Vogogna</b>	Castello Visconteo	Parrocchiale del Sacro Cuore	
<b>Trontano</b>	Chiesa parrocchiale di Santa Maria	Mulini del Rio Graglia	
<b>Masera</b>	Villa Caselli		

La Valle Ossola presenta un'ampia varietà di siti storici, religiosi, naturalistici, termali e legati all'eno-gastronomia tipica.



Fonte: Comune di Anzola d'Ossola

## Impianti sportivi

VALLE OSSOLA	Bocce	Calcio	Tennis	Volley / Basket	Indoor	Equitazione	Sci	Hockey e pattinaggio su ghiaccio	Hockey e pattinaggio	Arrampicata	Golf	Attività nel verde	Nuoto	Canoa	Vela	Volo	Pesca
Bognanco		*								*			*				
Anzola d'Ossola	*	*															
Beura Cardezza		*	*														
Domodossola	*	*	*	*	*	*	*						*			*	*
Mergozzo		*	*		*	*				*				*			
Ornavasso	*	*	*	*	*		*		*	*							*
Pallanzeno	*	*	*		*					*							
Premosello-Chiovenda		*		*		*											
Vogogna	*	*		*													*
Trontano	*	*	*														
Masera	*	*															
<b>TOTALE</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>

Come mostra la tabella, la Valle Ossola offre oltre ai vari impianti sportivi classici (campi da calcio, palestra e piscina), una serie di attività sportive particolarmente interessanti per il mercato turistico:

- equitazione,
- arrampicata sportiva,
- attività nel verde,
- canoa,
- volo libero,
- pesca sportiva.

## Eventi, sagre e feste

VALLE OSSOLA	Evento	Evento	Evento	Evento	Evento
<b>Bognanco</b>	Festa del Nostrano (luglio)	Torteria (luglio)	Sagra del Mirtillo (settembre)		
<b>Anzola d'Ossola</b>	Sagra delle Ciliegie (giugno)				
<b>Beura Cardezza</b>	Naturalmente Beura (luglio)	Festa della Polenta (ottobre)			
<b>Domodossola</b>	Carnevale (febbraio)	Domobruna (maggio)	Giugno domese (giugno)	Bontà d'autunno (novembre)	Mercatini di Natale (dicembre)
<b>Mergozzo</b>	Festa al Borgo di Montorfano (giugno)	Gustus (settembre)			
<b>Ornavasso</b>	Mercato dell'artigianato (marzo)	La vita tra Leponti e Walser (maggio)	Festa della Madonna del Boden (settembre)	Castagnata (ottobre)	Babbo Natale in Paese (dicembre)
<b>Pallanzeno</b>	Festa Patronale di S. Pietro (giugno)				
<b>Premosello-Chiovenda</b>	Carcavegia (gennaio)	San Giulio Festa dei Muratori (gennaio)	Palio degli asini (agosto)	Castagnata (ottobre)	
<b>Vogogna</b>	Via Crucis (aprile)	Montagna e dintorni (novembre)	Presepe Vivente (dicembre)		
<b>Trontano</b>	Sagra del fungo (settembre)				
<b>Masera</b>	Festa dell'uva (settembre)	Castagnata (ottobre)			

Il numero rimarchevole di eventi, sagre e feste evidenzia il potenziale di questo genere di offerta turistica, non solo per escursionismo ma anche per soggiorni veri e propri. Da febbraio a dicembre, ogni mese c'è almeno un evento che potrebbe richiamare gente.

## 2.2.5 Valle Antrona

Comuni 5: Antrona Schieranco, Montescheno, Seppiana, Viganella, Villadossola.  
(Villadossola solamente in parte)

Popolazione ammissibile: 6.339

(bisogna però considerare che quasi 2.000 residenti di Villadossola sono stati esclusi dal calcolo della popolazione della Valle Antrona).



### Offerta ricettiva

VALLE ANTRONA	Alberghi				Totale strutture alberghiere	Totale posti letto in alberghi	B&B		CAMPING			Totale camping	Totale strutture ricettive	Totale posti letto
	4*	3*	2*	1*			n. unità	n. posti	3*	2*	1*			
Antrona Schieranco				2	2	120	2	79	1			1	5	199
Montescheno				1	1	6	1	6				0	2	12
Villadossola			1		1	23						0	1	23
Seppiana					0	0						0	0	0
Viganella			1		1	20	1	20				0	2	40
<b>TOTALE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>169</b>	<b>4</b>	<b>105</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>274</b>
													4,3%	4,0%

La tabella mette in evidenza che l'offerta ricettiva della Valle Antrona è piuttosto limitata, sia per quanto concerne la componente alberghiera (con soli 5 hotel e 169 posti letto) sia per quanto concerne i bed & breakfast (4 strutture e 105 posti letto). Com-

complessivamente le strutture ricettive della Valle Antrona sono 10 con un totale di 274 posti letto, che rappresentano circa il 4% dell'offerta ricettiva del territorio GAL VCO.

### Offerta ristorativa

VALLE ANTRONA	N.ro Ristoranti	N.ro COPERTI TOTALE
Antrona Schieranco	7	197
Montescheno		
Villadossola	8	385
Seppiana		
Viganella		
<b>TOTALE</b>	<b>15</b>	<b>582</b>
	4,8%	3,1%

La tabella mette in evidenza che l'offerta ristorativa della Valle Antrona è piuttosto debole e si concentra in 2 sole località: Antrona Schieranco e Villadossola. Complessivamente il numero di coperti rappresenta il 3% dell'offerta ristorativa totale del territorio GAL VCO.

### Attrattive culturali e naturalistiche

VALLE ANTRONA	Arte e attrazioni	Arte e attrazioni
Antrona Schieranco	Lago di Antrona	Parrocchiale di San Lorenzo
Seppiana	Parrocchiale di S. Ambrogio	
Viganella	Chiesa parrocchiale della Natività di Maria Vergine	Macina delle noci

L'attrattiva principale della Valle è il Lago Antrona, seguita da alcuni siti religiosi ed un sito facente del patrimonio materiale ed eno-gastronomico.

## Impianti sportivi

VALLE ANTRONA	Bocce	Calcio	Tennis	Volley / Basket	Indoor	Equitazione	Sci	Hockey e pattinaggio su ghiaccio	Hockey e pattinaggio	Arrampicata	Golf	Attività nel verde	Nuoto	Canoa	Vela	Volo	Pesca
Antrona Schieranco	*	*	*				*	*									
Montescheno		*															
Villadossola	*	*	*	*	*					*			*				*
Seppiana			*														
Viganella		*															
<b>TOTALE</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>

Come evidenzia la tabella, la Valle Antrona oltre vari impianti sportivi classici (campi da calcio, palestra e piscina), offre la possibilità di fare:

- sci di fondo e discesa,
- pesca sportiva,
- arrampicata sportiva.

## Eventi, sagre e feste

VALLE ANTRONA	Evento	Evento	Evento	Evento	Evento
Antrona Schieranco	Sagra del Noce (agosto)	Autani San Giacomo (luglio)			
Montescheno	Autani di Set Frei (luglio)				
Villadossola	La Fabbrica di Carta (aprile)	Incontro delle genti (giugno)	Festa di San Giacomo (luglio)	Festa di S. Bartolomeo (agosto)	Strada Antronesca (settembre)
Seppiana	Il Gelindo (gennaio)				

La località con il maggiore numero di eventi nella Valle è senza dubbio Villadossola e riguardano soprattutto feste tradizionali di rievocazione, ma anche gli altri Comuni offrono manifestazioni interessanti che possono diventare motivo di una visita alla Valle Antrona.

## 2.2.6 Monte Rosa

Comuni 7: Bannio Anzino, Calasca Castiglione, Ceppo Morelli, Macugnaga, Piedimulera, Pieve Vergonte, Vanzone con San Carlo.

Popolazione ammissibile: 5.592



Fonte: Wikipedia

## Offerta ricettiva

MONTE ROSA	Alberghi				Totale strutture alberghiere	Totale posti letto in alberghi	B&B		CAMPING			Totale camping	Totale strutture ricettive	Totale posti letto
	4*	3*	2*	1*			n. unità	n. posti	3*	2*	1*			
Bannio Anzino		1			1	22	1	4				0	2	26
Calasca Castiglione		1			1	32	2	18				0	3	50
Ceppo Morelli				1	1	28	1	4				0	2	32
Macugnaga		12	1	1	14	623	6	109		1		1	21	732
Piedimulera				1	1	7						0	1	7
Vanzone con San Carlo			1		1	10	1	10		1		1	3	20
Pieve Vergonte		1			1	23	1	23				0	2	46
<b>TOTALE</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>20</b>	<b>745</b>	<b>12</b>	<b>168</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>34</b>	<b>913</b>
													14,3%	13,4%

L'area del Monte Rosa è un'area turisticamente matura, anche se questo non emerge chiaramente dalla tabella. È, infatti, la località di Macugnaga che da sola offre complessivamente il 60% delle strutture ricettive e l'80% dei posti letto. Anche analizzando i dati relativi agli alberghi ed i b&b il quadro della situazione non cambia. Complessivamente la Valle del Monte Rosa rappresenta circa il 14% dell'offerta ricettiva del territorio GAL VCO.



Fonte: Comune di Calasca Castiglione

## Offerta ristorativa

MONTE ROSA	N.ro Ristoranti	N.ro COPERTI TOTALE
Bannio Anzino	2	110
Calasca Castiglione	3	130
Ceppo Morelli	1	120
Macugnaga	29	1.690
Piedimulera	3	110
Vanzone con San Carlo	1	120
Pieve Vergonte	5	400
<b>TOTALE</b>	<b>44</b>	<b>2.680</b>
	14,1%	14,2%

L'area del Monte Rosa è, dopo la Valle Ossola e di Antigorio Divedro Formazza, quella con il maggior numero di ristoranti e coperti, grazie soprattutto alla performance della località di Macugnaga, la quale con 29 ristoranti e 1690 coperti, rappresenta oltre il 50% dell'offerta ristorativa dell'intera area del Monte Rosa.

## Attrattive culturali e naturalistiche

MONTE ROSA	Arte e attrazioni	Arte e attrazioni	Arte e attrazioni	Arte e attrazioni	Arte e attrazioni	Arte e attrazioni	Arte e attrazioni
Calasca Castiglione	Cattedrale nei boschi						
Macugnaga	Insedimento Walser	Chiesa Vecchia	Vecchio Tiglio	Miniera d'oro della Guia	Lago delle Fate	Ghiacciaio del Belvedere	Cap-pelletta Zapparoli

Il territorio di Macugnaga appare particolarmente variegato e dotato di attrattive, sia dal punto di vista culturale che naturalistico: a partire dal Monte Rosa, proseguendo per gli insediamenti Walser, la Miniera d'oro (visitabile), il Ghiacciaio ed il Lago delle Fate. A parte Calasca Castiglione, le altre località sembrano piuttosto povere in termini attrattive culturali e naturalistiche.

## Impianti sportivi

MONTE ROSA	Bocce	Calcio	Tennis	Volley / Basket	Indoor	Equitazione	Sci	Hockey e pattinaggio su ghiaccio	Hockey e pattinaggio	Arrampicata	Golf	Attività nel verde	Nuoto	Canoa	Vela	Volo	Pesca
Bannio Anzino	*	*	*								*	*					
Calasca Castiglione	*	*															
Ceppo Morelli	*	*						*	*	*							
Macugnaga	*	*	*	*			*	*	*							*	
Piedimulera	*	*	*	*	*					*							
Vanzone con San Carlo	*	*															
Pieve Vergonte	*	*		*	*												*
<b>TOTALE</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

La Valle del Monte Rosa non solo è molto ricca in termini di attrattive culturali e naturalistiche, ma è particolarmente fornita di impianti sportivi: dagli impianti sciistici all'arrampicata, ben 2 campi da golf, possibilità di fare attività nel verde (trekking), volo e pesca sportiva sono tra le possibilità offerte dalla Valle del Monte Rosa.



Fonte: Comune di Magugnaga

## Eventi, sagre e feste

MONTE ROSA	Evento	Evento	Evento	Evento	Evento
<b>Bannio Anzino</b>	Carnevale (febbraio)	Festa dei Santitt (giugno)	Madonna della Neve (agosto)	San Bartolomeo (agosto)	Concerto di fine anno (dicembre)
<b>Calasca Castiglione</b>	Festa dei Re Magi (gennaio)	Festa di Sant'Antonio (gennaio)	Festa di S. Valentino Martire (agosto)	Fiera agricola d'autunno (ottobre)	
<b>Ceppo Morelli</b>	Festa degli alberi (maggio)				
<b>Macugnaga</b>	Fiera di San Bernardo (luglio)	Mercatini di Natale (dicembre)			
<b>Piedimulera</b>	Carnevale (febbraio)	Sagra della castagna (ottobre)			
<b>Vanzone con S. Carlo</b>	Festa del Pomo (gennaio)	Festa di San Rocco (agosto)			
<b>Pieve Vergonte</b>	Festa di San Lorenzo (agosto)	Festa di San Rocco (agosto)			

Un fitto calendario di eventi sembra caratterizzare l'area del Monte Rosa: dai mercatini del Natale al Carnevale alla Festa dei Santitt. Si consiglia pertanto di calendarizzare questi eventi in modo da poter pacchettizzare almeno un evento al mese per promuovere la destinazione durante tutto l'anno e destagionalizzare nei periodi meno appetibili e con bassa occupazione.

### 2.2.7 Dello Strona e Basso Toce

Comuni 4: Germagno, Loreglia, Massiola, Valstrona.

(Casale Corte Cerro e Gravelona Toce sono esclusi)

Popolazione ammissibile: 1.897

(bisogna però considerare che oltre 10.000 residenti di Casale Corte Cerro e Gravelona Toce sono stati esclusi dal calcolo della popolazione della Valle Dello Strona e Basso Toce).

### Dello Strona e Basso Toce

Fonte: Osservatorio Regione Piemonte



### Offerta ricettiva

DELLO STRONA E BASSO TOCE	Alberghi				Totale strutture alberghiere	Totale posti letto in alberghi	B&B		CAMPING			Totale camping	Totale strutture ricettive	Totale posti letto
	4*	3*	2*	1*			n. unità	n. posti	3*	2*	1*			
Germagno					0	0							0	0
Loreglia					0	0							0	0
Massiola					0	0							0	0
Valstrona				1	1	13	1	3					2	16
<b>TOTALE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>16</b>
													0,9%	0,2%

L'area ammissibile considerata Dello Strona e Basso Toce è così scarsamente dotata dal punto di vista dell'offerta ricettiva che difficilmente, al momento, si può considerare a tutti gli effetti una destinazione turistica: appena 1 hotel con 13 posti letto a Valstrona e 1 b&b con 3 posti letto è il quadro complessivo della Valle Dello Strona e Basso Toce, pari appena allo 0,2% dei posti letto dell'area GAL VCO.

## Offerta ristorativa

DELLO STRONA E BASSO TOCE	N.ro Ristoranti	N.ro COPERTI TOTALE
Germagno	3	130
Loreglia	1	115
Massiola		
Valstrona	7	190
<b>TOTALE</b>	<b>11</b>	<b>435</b>
	3,5%	2,3%

L'area considerata ammissibile per "Lo Strona e Basso Toce" ha un'offerta ristorativa molto limitata e concentrata prevalentemente nella località Valstrona. Complessivamente l'area vale poco più del 2% dei coperti disponibili in tutto il territorio GAL VCO.

## Attrattive culturali e naturalistiche

DELLO STRONA E BASSO TOCE	Arte e attrazioni	Arte e attrazioni
Valstrona	Museo di arte e tradizione a forno	Laboratorio di Mastro Geppetto (Valle di Pinocchio)



Fonte: Comune di Valstrona

Sono poche le attrattive della Valle, ma di grande impatto: viene chiamata anche Valle di Pinocchio per la presenza di numerosi artigiani specializzati nella produzione del piccolo burattino.

## Impianti sportivi

DELLO STRONA E BASSO TOCE	Bocce	Calcio	Tennis	Volley / Basket	Indoor	Equitazione	Sci	Hockey e pattinaggio su ghiaccio	Hockey e pattinaggio	Arrampicata	Golf	Attività nel verde	Nuoto	Canoa	Vela	Volo	Pesca
<b>Germagno</b>		*															
<b>Loreglia</b>																	
<b>Massiola</b>																	
<b>Valstrona</b>	*	*			*												*
<b>TOTALE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>

Oltre agli impianti sportivi tradizionali (bocce, calcio, volley, basket, sport indoor), solamente la pesca sportiva sembra essere un'attività di richiamo degna di nota.

## Eventi, sagre e feste

DELLO STRONA E BASSO TOCE	Evento	Evento	Evento	Evento
<b>Germagno</b>	Festa della Piora (dicembre)	Festa del Priore (dicembre)		
<b>Massiola</b>	Festeggiamenti di Pentecoste (maggio)			
<b>Valstrona</b>	Inverno in Valle Strona (gennaio)	Fiera oviceprina (maggio)	Festa di S. Giovanni Battista (giugno)	Festa della Madonna della Colletta (settembre)

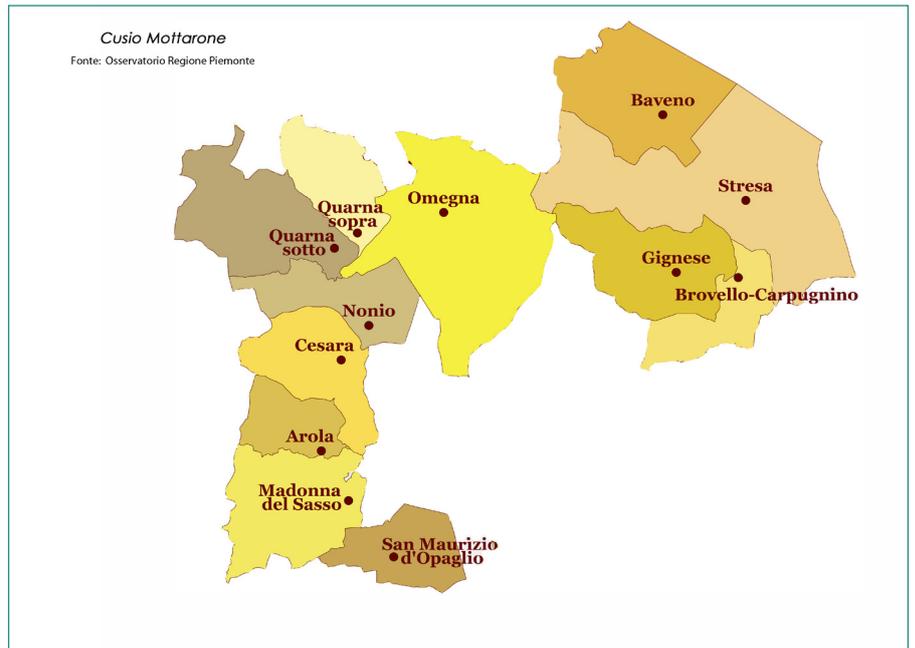
Alcuni eventi particolari sembrano caratterizzare la Valle, anche se prevalentemente di tipo religioso.

## 2.2.8 Cusio-Mottarone

Comuni 6: Arola, Cesara, Madonna del Sasso, Nonio, Quarna Sopra, Quarna Sotto.  
(Omegna, Gignese, Stresa, Baveno, Brovello Carpugnino e San Maurizio d'Opaglio sono esclusi).

Popolazione ammissibile: 2.962

(bisogna però considerare che oltre 30.000 residenti di Baveno, Brovello Carpugnino, Gignese, Omegna, San Maurizio d'Opaglio e Stresa sono stati esclusi dal calcolo della popolazione della Valle Cusio-Mottarone).



Fonte: Comune di Arola

## Offerta ricettiva

CUSIO MOTTARONE	Alberghi				Totale strutture alberghiere	Totale posti letto in alberghi	B&B		CAMPING			Totale camping	Totale strutture ricettive	Totale posti letto
	4*	3*	2*	1*			n. unità	n. posti	3*	2*	1*			
Arola			1		1	16							1	16
Cesara					0	0							0	0
Madonna del Sasso		1			1	23							1	23
Nonio					0	3	1	3					1	6
Quarna Sopra			1		1	48							1	48
Quarna Sotto					0	0							0	0
<b>TOTALE</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>90</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>93</b>
													1,7%	1,4%

La tabella evidenzia con chiarezza che l'area del Cusio-Mottarone inclusa nel territorio è quella turisticamente quasi totalmente non sviluppata: solamente 3 strutture alberghiere ed 1 b&b per un totale di 93 posti letto, pari a meno del 2% dell'offerta ricettiva dell'area GAL VCO. Infatti, all'interno del Cusio Mottarone sono le località escluse (in particolare Stresa e Baveno) che rappresentano la maggiore consistenza ricettiva dell'intera Provincia del Verbano-Cusio-Ossola.

## Offerta ristorativa

CUSIO MOTTARONE	N.ro Ristoranti	N.ro COPERTI TOTALE
Arola	2	135
Cesara		
Madonna del Sasso	6	402
Nonio	6	540
Quarna Sopra	2	n.c.
Quarna Sotto	1	40
<b>TOTALE</b>	<b>17</b>	<b>1.117</b>
	5,5%	5,9%

Il Cusio Mottarone risente del delineamento geografico dell'area considerata ammissibile per il GAL VCO: escludendo Stresa, Omegna e Baveno, è evidente infatti che l'offerta già piuttosto limitata. Solamente 17 ristoranti e 1117 coperti nel Cusio Mottarone, pari a circa il 6% dell'offerta ristorativa dell'intero territorio GAL VCO. Se invece si potesse includere l'intero comprensorio del Cusio Mottarone il risultato evidenzerebbe certamente che quest'area sia leader nell'intera Provincia Verbano-Cusio-Ossola.

### Attrattive culturali e naturalistiche

CUSIO MOTTARONE	Arte e attrazioni	Arte e attrazioni
Arola	Lago d'Orta	
Cesara	Parrocchiale di San Clemente	
Nonio	Parrocchiale di San Biagio	
Quarna Sotto	Museo etnografico e dello strumento musicale a fiato	Ecomuseo mulino delle Batine

Anche se poco conosciuta persino nelle zone limitrofe del Novarese e nel Varesotto, certamente la maggiore attrattiva dell'area è il Lago d'Orta. C'è, poi, un'offerta legata alla cultura materiale (museo etnografico, ecomuseo mulino) e di siti religiosi (chiese).



Fonte: Madonna del Sasso

## Impianti sportivi

CUSIO MOTTARONE	Bocce	Calcio	Tennis	Volley / Basket	Indoor	Equitazione	Sci	Hockey e pattinaggio su ghiaccio	Hockey e pattinaggio	Arrampicata	Golf	Attività nel verde	Nuoto	Canoa	Vela	Volo	Pesca
Arola	*	*											*	*	*		*
Cesara		*	*														
Madonna del Sasso	*	*	*														
Nonio		*															
Quarna Sopra	*	*															
Quarna Sotto		*	*														
<b>TOTALE</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Le attività sportive possibili sono prevalentemente legate al Lago d'Orta ed includono:

- canoa,
- vela,
- pesca sportiva.

A Madonna del Sasso esiste, poi, la possibilità di praticare il tiro con l'arco, motivo per il quale nel 2010 sono stati ivi organizzati i campionati italiani.



Fonte: Comune di Quarna Sotto

## Eventi, sagre e feste

CUSIO MOTTARONE	Evento	Evento	Evento
<b>Arola</b>	Festa di San Rocco (agosto)	Presepe vivente (dicembre)	
<b>Cesara</b>	Pancarei che truscian (agosto)	Festa di Sant'Apro (agosto)	Mercatini (novembre)
<b>Madonna del Sasso</b>	Festa dello scalpellino (agosto)		
<b>Quarna Sopra</b>	Festa al santuario della Madonna della neve (agosto)		
<b>Quarna Sotto</b>	Quarna un paese per la musica (luglio)	Ferragosto (agosto)	

Il territorio, nonostante, l'esiguità della popolazione offre un interessante calendario di eventi che permette al territorio di offrirsi come meta anche per il fuori stagione sul Lago d'Orta.

### 2.3 Analisi qualitativa campionaria della offerta ricettiva e ristorativa del territorio GAL VCO

Nella prima metà di gennaio 2011 un consulente di Teamwork ha effettuato un'indagine campionaria su 12 strutture per valutare la qualità delle strutture ricettive ed i ristoranti sul territorio, coprendo complessivamente 6 sulle 8 aree del GAL VCO.

Le schede dettagliate sono a vostra disposizione, mentre in questo paragrafo ci limitiamo a considerazioni generali in base alle risultanze dalle analisi sul campo. Gli item analizzati nei sopralluoghi riguardano i seguenti aspetti:

- Accessibilità e Parcheggi
- Aspetto della Struttura Ricettiva e Coerenza con il contesto locale
- Reception
- Hall e Aree comuni
- Camere
- Bagni
- Colazione e bar
- Elementi che creano un Valore Aggiunto ai fini della tipicità
- Prodotti tipici agro-alimentari ed artigianali

Le strutture visitate da Teamwork nel periodo 19-22 gennaio sono le seguenti:

Nome Struttura	Località - area GAL	Categoria
La Locanda del Pozzo	Domodossola (Valle Ossola)	Ristorante
Da Sciolla	Domodossola (Valle Ossola)	Ristorante e B&B
Bellavista	Re (Valle Vigezzo)	Ristorante e Albergo
Leon d'Oro	Malesco (Valle Vigezzo)	B&B
Ramo Verde	Malesco (Valle Vigezzo)	Ristorante e Albergo
Belvedere	Orasso (Valle Cannobina)	Bar Ristorante Albergo Alimentari
Albergo della Cascata	Riale di Formazza (Val Formazza)	Albergo e Ristorante
Belvedere	Mozio di Crodo (Valle Antigorio)	Albergo e Ristorante
z'Makana Stube	Macugnaga (Monte Rosa)	Ristorante
Cima Jazzi	Macugnaga (Monte Rosa)	Albergo residence
Chiara	Madonna del Sasso (Cusio Mottarone)	Agriturismo
Panoramico	Madonna del Sasso (Cusio Mottarone)	Albergo e ristorante

Dai sopralluoghi effettuati direttamente sul territorio e dalle interviste fatte dai consulenti di Teamwork emerge con chiarezza che, in generale, nelle vallate comprese nel territorio GAL non esiste un reale problema di consistenza dell'offerta, quando piuttosto problematiche legate alla apertura della maggior parte delle strutture al pubblico: molte strutture sono aperte solamente per un periodo dell'anno molto ridotto, oppure sono chiuse definitivamente.

Le strutture ricettive, salvo poche eccezioni positive (ad esempio Cima Jazzi, z'Makana Stube, Da Sciolla e Belvedere), si presentano in stato antiquato, con servizi obsoleti, senza personalità, né specializzazione, senza elementi identitari e talvolta nemmeno totalmente a norma (come l'antincendio). Così nel territorio è difficile trovare degli espositori con prodotti tipici in vendita e nelle strutture ricettive e persino nei ristoranti è difficile degustare prodotti tipici locali.

Una cosa che confonde molto il turista è la mancata distinzione tra 3 stelle e 3 stelle superiore, che in altre Regioni d'Italia è stata definita e determinata. Si trovano quindi 3 stelle a prezzi molto differenziati senza la percezione da parte del turista della diversità in termini di qualità dell'offerta proposta. Questo dato è particolarmente significativo se si considera che quasi il 50% dell'offerta alberghiera del territorio GAL VCO è formata da strutture a 3 stelle.

Altra nota critica è in generale un rapporto qualità – prezzo squilibrato a favore degli operatori, con una qualità non all'altezza del prezzo richiesto.

L'impressione globale avuta dai consulenti è che la maggior parte degli operatori ha limitate conoscenze sia per quanto concerne le tecniche di marketing e di commercializzazione che per quanto riguarda il management aziendale. Questa situazione determina un atteggiamento passivo da parte degli operatori verso i potenziali turisti ed il mercato (manca un orientamento proattivo) e, nella gestione si propende per una visione incentrata unicamente sulla riduzione dei costi di gestione (eliminazione del personale dipendente fuori dal nucleo familiare) e non invece basata sull'aumento del volume degli affari (ad esempio attraverso la realizzazione di iniziative particolari).

I sopralluoghi hanno, inoltre, evidenziato che, a parte alcuni casi d'eccezione, nella maggior parte del territorio c'è una mancanza di consapevolezza nei ristoratori delle potenzialità dei prodotti tipici da utilizzare nella preparazione dei piatti. La tipicità è una delle chiavi che permettono ad un territorio di distinguersi dalle altre, ma se gli operatori turistici stessi, e in modo particolare i ristoratori, non sono a conoscenza dei prodotti peculiari del territorio (dove ovviamente s'intende l'intera Provincia Verbano-Cusio-Ossola e non solamente la località o la vallata dove ha sede l'attività turistica). Ci riferiamo ai prodotti agro-alimentari nel caso dei ristoratori ed artigianali nel caso degli albergatori. Anche in merito ai ristoranti si è riscontrato in generale, con poche eccezioni, una mancanza di ambientazione tipica delle strutture ristorative, una mancanza di personalità e bassa qualità in rapporto al prezzo.

Nei ristoranti del territorio è quindi difficile gustare piatti tipici e ancora più difficile trovare degli espositori con i prodotti in vendita.

## 2.4 Risultati dei Focus Group con gli operatori ed amministratori locali

Dopo la presentazione del progetto da parte del GAL (linee e ambiti di intervento) e di Teamwork (metodologie di studio e analisi), durante i Focus che si sono svolti rispettivamente in 3 località (Malesco, Domodossola e Omegna) nei giorni 14 e 15 dicembre 2010 sono emerse varie opportunità e, al contempo, difficoltà che riflettono la visione dei circa 40 partecipanti complessivi ai 3 Focus Group.

### Malesco, 14 dicembre 2010, ore 15

- **Albergo diffuso** presso la frazione di Finero che soffre della mancanza di popolazione residente nel territorio e conseguente desertificazione turistica.

Punti di forza: patrimonio architettonico

Criticità: spazi inutilizzati, servizi scarsi e scadenti

Da sfruttare: **ferrovia Vigezzina** (corridoio turistico importante con trasporto di

350.000 turisti l'anno). La stazione diventa un punto di raccordo e visibilità del territorio. Creare un asse di collegamento lago-montagna. Finero non ha strutture ricettive (recuperare ex-asilo).

- Strutture ricettive e ristorative (osteria) uniti da un **fil rouge (museo pietra ollare)** e creare un sistema di mobilità sostenibile.

- Craveggia sfruttando il suo grande patrimonio architettonico e culturale dovrebbe puntare sui turisti tedeschi e svizzeri (destagionalizzare). Progetto legato al turismo religioso (**Santuario di Re** fruito da quasi 1 milione di persone all'anno) molto apprezzato dagli svizzeri.

- Vigezzo dovrebbe valorizzare il parco e incrementare **turismo sportivo**. Attualmente un po' di canoing e scuole di calcio. Strategico risulta puntare sul miglioramento delle piste ciclabili per mountain bike (down hill), sci di fondo, pattinaggio su ghiaccio, ma anche equitazione.

**Sfruttare le gare** (cronoscalate, territorio ideale per allenamenti di campioni olimpionici).

- **Valle Cannobina** risulta sconosciuta, questa caratteristica ne fa il suo punto di forza e allo stesso tempo di debolezza: è, infatti, un **territorio ancora vergine**, tutto è da progettare e costruire. Creare occupazione: attualmente ci sono 800 persone in Val Cannobina di cui 400 non residenti (fenomeno degli stranieri che affittano case). L'80% delle strutture ricettive è chiuso in inverno.

Puntare sul turismo naturalistico, **strada Borromea** dall'attraente valore paesaggistico che collega Val Vigezzo con Cannobbio a 600 metri di altezza a mezza costa, vecchia strada mercantile).

- Turismo geologico, **geoturismo**, creare un progetto integrato con scuole e gruppi universitari.

- **Sportello di consulenza**, maggiore informazione e formazione professionale, migliorare la qualità dei servizi erogati.

### Domodossola, 14 dicembre 2010, ore 18.30

- Tutte le produzioni (artigianali, eno-gastronomiche) devono confluire e condividere un tema appetibile. Funzionale e strategica è la creazione di pacchetti.

- Oggettiva difficoltà: numero ridotto di posti letto.

- L'occupazione risulta concentrata nettamente in aree circoscritte (zona laghi) e limitati periodi (estate). Il 70% dei turisti è costituito da stranieri (tedeschi). Puntare sulla montagna e bellezze naturali (Monte Rosa, Cascate Toce). Puntare su servizi base e quelli molto attrattivi, come ad esempio SPA e **centri benessere**.

Limiti oggettivi: scarsa professionalità, scarsa **conoscenza lingue** straniere e siti web trascurati (non multilingua). Produzioni tipiche insufficienti.

Vantaggi: montagna del Cusio-Ossola ha ottenuto riconoscimenti importanti (salone agriturismo di Arezzo e 5 bandiere del Touring Club: Malesco, S. Maria, Cannero, Macugnaga e Mergozzo).

Necessità di reinventarsi (non basta vendere posti letti), vendere la tipicità e un'esperienza di autenticità del territorio.

- Progetto Musei, concentrare i vari, piccoli musei diffusi sul territorio (spesso chiusi) in pochi edifici ben allestiti.

- Creare un punto di raccordo e accoglienza dei turisti per poi fornire informazioni del territorio e fare una sorta di smistamento (punto strategico: Stazione di Iselle).

- Valorizzare Parco Veglia Devero, turismo naturalistico, **percorsi nella natura coniugati a ricettività** (sull'esempio delle locande del buon cammino in Val Maira, nel cuneese). **SISTEMA DI RETE tra strutture**.

- Necessità di cambiare mentalità e fare sistema, convertire e incanalare le energie seguendo le impostazioni dettate dalla nuova domanda.

### Omegna, 15 dicembre 2010, ore 10

- Nel PSL la linea di intervento 1 (commercializzazione offerta turistica) è strettamente connessa con la linea 3 (sostegno creazione sviluppo delle imprese), con quella della creazione di consorzi e con quella rivolta alla **formazione**.

- **Importante focalizzarsi su macro-aree (accomunando più vallate con criticità e potenzialità simili) e tematizzarle con elementi distintivi e offerte precise dall'identità forte.**

Dagli incontri emerge una volontà ed una possibilità di sviluppare i seguenti prodotti

turistici con relative offerte commerciali e pacchetti turistici:

1) **Turismo verde** (collegato a eno-gastronomia e prodotti Km zero) suddiviso a sua volta in:

- **Turismo sportivo** con parchi e percorsi nella natura di mountain bike, trekking, rifugi e strutture collegate tra le varie vallate, con supporto di viabilità (linea vigezzina e strada borromea). Sfruttare a tal fine gli itinerari già predisposti e relative pubblicazioni (Itinera Charta e libro di Cavalli). Portare eventi sportivi (es. campionato italiano Tiro con l'Arco promosso da Consorzio Cusio-Turismo).

2) **Turismo per famiglie** con parchi tematici (Bosco delle Fate, anche in notturna e trekking con asini).

3) **Turismo religioso** con i vari santuari.

4) **Turismo geologico** con visite alle varie cave da parte di studenti e gruppi con accompagnamento di un geologo esperto. Ne è un esempio la cava della curia che permette di valorizzare le materie prime (materiali così nobili che furono usati per realizzare il colonnato di San Pietro e il Duomo di Milano). Creare gadget legati alle pietre (piatti e porta-posate in pietra), negozi tematici, organizzare eventi (es. Tone on the Stone, i concerti di musica nelle cave, veramente suggestivi).

## 2.5 Risultati dei questionari somministrati agli operatori ed amministratori locali

Sono stati consegnati brevi manu ed inviati via posta elettronica circa 100 questionari. I risultati che presentiamo, riflettono i 22 questionari compilati e riconsegnati da parte degli operatori e degli amministratori locali (gli originali sono disponibili).

### Questionario operatori del territorio GAL

- A vostro avviso quali sono i punti di forza e invece quelli di debolezza del vostro territorio?
  - punti di forza: **natura, eno-gastronomia, vicinanza confine, patrimonio culturale**
  - punti di debolezza: **disorganizzazione, trasporti, individualismo, sensibilità turistica**
- Quando si verificano i picchi di maggior occupazione?  
 estate    inverno    primavera    autunno
- Quali sono invece le stagioni critiche?  
 estate    inverno    primavera    autunno

- Quali sono i vostri target group di riferimento?  
 famiglie con bambini    coppie    senior    gruppi    sportivi
- Qual è la provenienza geografica dei vostri clienti?  
 locale    regionale (Milano, Varese)    nazionale  
 internazionale Francesi, Tedeschi, Svizzeri, Olandesi ed Inglesi
- Vendete maggiormente i vostri servizi come singoli o come territorio?  
80% come singolo   .....% come territorio
- Vi vengono in mente esperienze di lavoro in rete e forme di associazionismo tra gli operatori dei vari settori (comprese collaborazioni pubblico/privato)? Se sì, quali?  
Distretto turistico laghi, Ossola laghi e monti, Albergatori Devero, operazione "Devero e il tuo inverno" (promozione in collaborazione con comune di Baceno e operatori per rilancio attività sportive nell'alpe di Devero), Compagnia del Buon Cammino Val Maira/Alpi Marittime, Piccoli Alberghi Tipici di Montagna.
- Ci sono attualmente progetti legati alla tematizzazione dell'offerta? Di che tipo?  
Ciaspolate organizzate, Geoturismo in Valle Cannobina  
Secondo voi sarebbero utili per migliorare e completare l'offerta?    SI    NO
- Quali sono le vostre azioni di commercializzazione?  
 sito internet    portali di prenotazione    depliant    pubblicità locali  
 sulla stampa    radiofoniche    partecipazione a fiere
- Che peso ha ciascuna di esse?   80% sito   ...% portali   30% depliant  
...% pubblicità locali   ...% sulla stampa   ...% radiofoniche   5% fiere  
E quale dona maggiori ritorni in termini di visibilità?   internet
- Avete mai formulato e proposto pacchetti o convenzioni?    SI    NO  
Se sì, di che tipo (quali sono i servizi offerti) e rivolti a quali target?  
Collaborazione con terme di Premia, sciovie, escursionismo, associazioni pedestre svizzere. Nell'operazione "Devero e il tuo inverno" chi soggiornava più di 3 giorni riceveva in omaggio buono sconto terme di Premia. Convenzione snow card.
- Quali sono principalmente le fonti di finanziamento per gli interventi nelle vostre strutture?  
Capitale privato, mutui bancari  
Utilizzate finanziamenti pubblici?   5%
- Avete in previsione di intraprendere o sono già in corso dei progetti di riqualificazione/ristrutturazione o azioni consortili?    SI    NO  
Se sì, che tipo di ristrutturazione? Alcuni miglioramento servizi, creazione ristorante, aumento posti letto.  
Se sì, quali sono i consorzi? Studio per creazione consorzio turistico pubblico-

privato dei comuni collegati alla Valle Antigorio Divedro Formazza.

- Che aspettative avete nei confronti del GAL?  
 alte  soddisfacenti  scarse  basse

Di che tipo? **Finanziamenti, supporto tecnico**

- Siete disponibili ad essere coinvolti nel progetto?  SI  NO

Se si, in che misura? **50%**

Se si, cosa vi aspettate da questo progetto? **Sviluppo turistico, finanziamenti, collaborazione tra operatori, superamento della sterile concorrenza interna, più servizi per l'utente, progetto concreto senza sperpero economico che realmente migliori il territorio. Aiuti a costruire nuova ricettività (idea albergo ad Antrona della Sig.ra Locatelli), puntare sul risparmio energetico, destagionalizzare, Idee nuove che diano futuro e non assistenzialismo. Realizzazioni concrete anche se di modeste dimensioni per la riqualificazione del turismo, ristrutturazione e recupero strutture fatiscenti, leggi mirate per ambienti di montagna, costruzione consorzio e promozione sul mercato.**



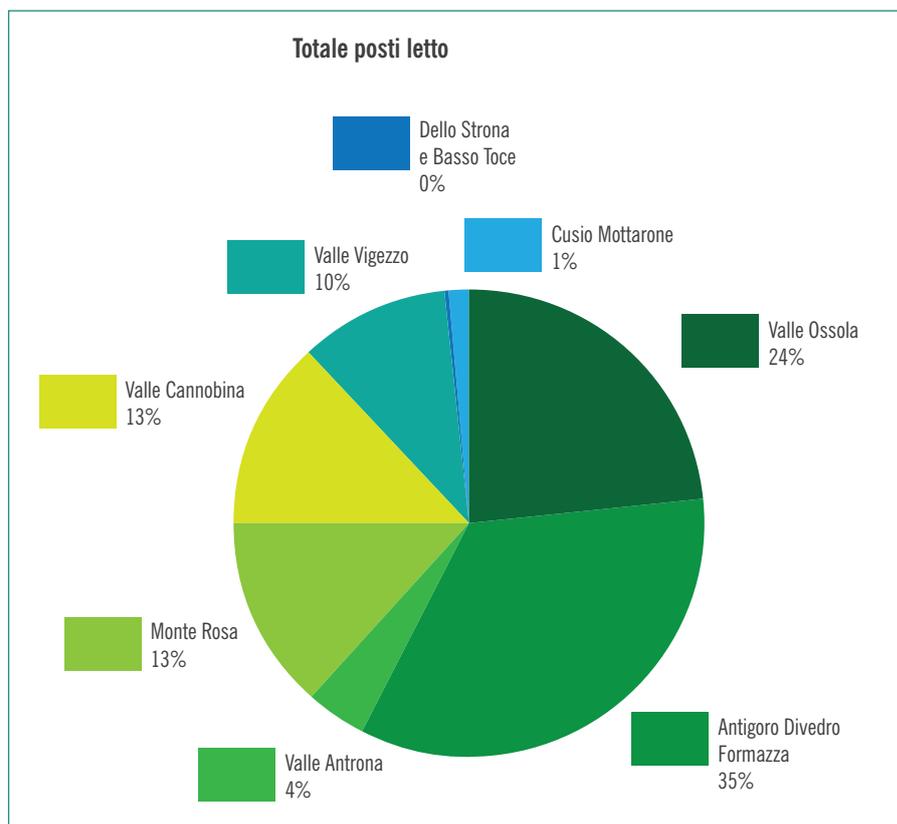
Fonte: Comune di Baceno

## 2.6 Conclusioni emergenti dall'analisi dell'offerta turistica del territorio GAL VCO

### Ricettività

	Alberghi				Totale strutture alberghiere	Totale posti letto in alberghi	B&B		CAMPING			Totale camping	Totale strutture ricettive	Totale posti letto
	4*	3*	2*	1*			n. unità	n. posti	3*	2*	1*			
<b>Valle Ossola (Totale)</b>	1	15	12	2	29	1.427	24	174	1	1	0	2	55	1.601
<b>Antigorio Divedro Formazza (Totale)</b>	0	7	6	12	25	1.561	46	770	1	1	3	5	76	2.331
<b>Valle Antrona (Totale)</b>	0	0	2	3	5	169	4	105	1	0	0	1	10	274
<b>Monte Rosa (Totale)</b>	0	15	2	3	20	745	12	168	0	2	0	2	34	913
<b>Valle Cannobina (Totale)</b>	2	11	3	2	16	834	7	61	0	6	3	9	32	895
<b>Valle Vigezzo (Totale)</b>	0	4	3	2	9	584	14	107	1	0	0	1	24	691
<b>Dello Strona e Basso Toce (Totale)</b>	0	0	0	1	1	13	1	3	0	0	0	0	2	16
<b>Cusio Mottarone (Totale)</b>	0	1	2	0	3	90	1	3	0	0	0	0	4	93
<b>Tot. area GAL</b>	<b>3</b>	<b>53</b>	<b>30</b>	<b>25</b>	<b>108</b>	<b>5.423</b>	<b>109</b>	<b>1.391</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>20</b>	<b>237</b>	<b>6.814</b>

L'analisi della tabella relativa alla ricettività alberghiera ed extra alberghiera complessiva dell'area del GAL VCO evidenzia la presenza di un'offerta particolarmente sviluppata nell'area di Antigorio Divedro Formazza (circa il 34% del totale) e della Valle Ossola (circa 24%). I dati del Monte Rosa, della Valle Cannobina e della Valle Vigezzo indicano una sufficiente vocazione territoriale (insieme totalizzano circa il 37% dell'offerta complessiva) in chiave turistica. Le altre aree - Valle Antrona, Dello Strona e Basso Toce e Cusio Mottarone - si caratterizzano per avere poca o quasi nessuna vocazione turistica (cfr. grafico).



Le strutture alberghiere censite ammontano a 108 su 237 complessive, ma con ben 5423 posti letto, ovvero circa l'80% dei posti letto (con una media di 50 posti letto per albergo). L'offerta è costituita circa al 50% da alberghi a 3 stelle, mentre l'offerta più basilica dei 2 stelle (30) e 1 stella (25) costituiscono il resto. Molto significativo è il dato relativo all'offerta alberghiera di livello alto: solamente 3 alberghi sono a 4 stelle, mentre nemmeno un hotel a 5 stelle è presente nell'area del GAL VCO. Si può quindi affermare che l'offerta ricettiva sia orientata verso segmenti di mercato basso e medio, ma non elevato o lusso.

I B&B sono 109, quindi rappresentano una offerta molto significativa sul territorio con una capacità in termini di posti letto pari a 1391 (con una media di 12 posti letto a struttura b&b).

Infine i campeggi: la presenza dei campeggi è particolarmente evidente nell'area del Cusio e Mottarone, così come in Valle Cannobina, che si caratterizza, in generale, per una distribuzione equilibrata tra le differenti tipologie di offerta.

## Offerta ristorativa

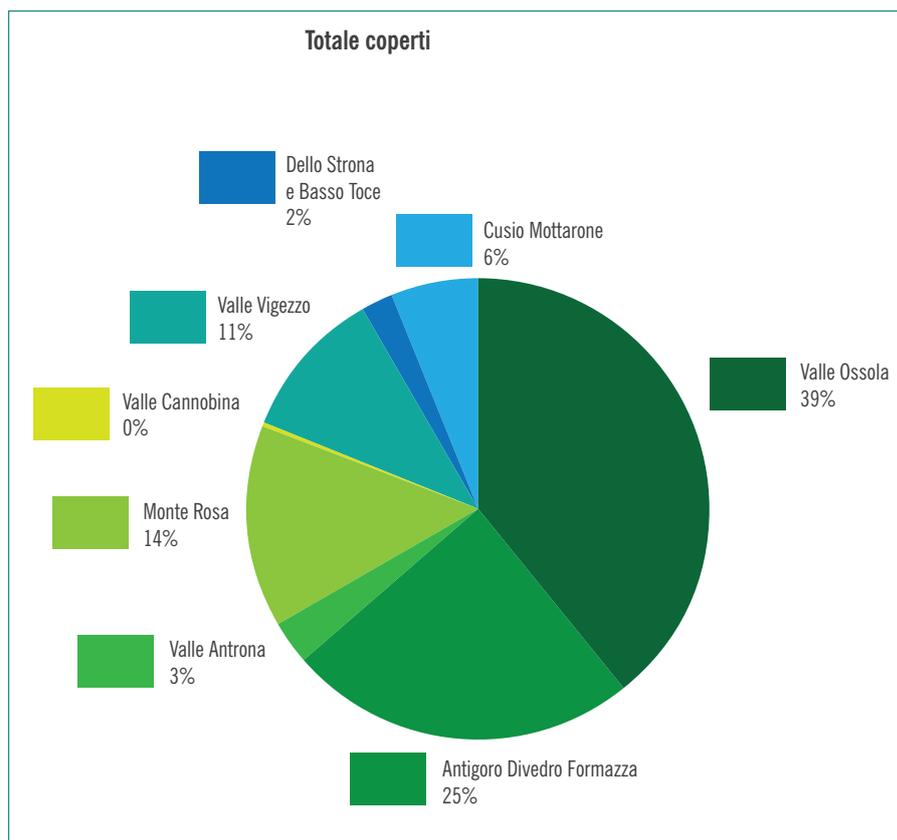
	N.ro Ristoranti	N.ro COPERTI TOTALE	Media coperti/ ristorante
<b>Valle Ossola (Totale)</b>	36,3% (113)	39,2% (7.381)	65,3
<b>Antigorio Divedro Formazza (Totale)</b>	26,0% (81)	24,5% (4.605)	56,9
<b>Valle Antrona (Totale)</b>	4,8% (15)	3,1% (582)	38,8
<b>Monte Rosa (Totale)</b>	14,1% (44)	14,2% (2.680)	60,9
<b>Valle Cannobina (Totale)</b>	1,3% (4)	0,2% (40)	10,0
<b>Valle Vigizzo (Totale)</b>	8,4% (26)	10,5% (1.980)	76,2
<b>Dello Strona e Basso Toce (Totale)</b>	3,5% (11)	2,3% (435)	39,5
<b>Cusio Mottarone (Totale)</b>	5,5% (17)	5,9% (1.117)	65,7
<b>Totale GAL VCO</b>	<b>311</b>	<b>18.820</b>	<b>60,5</b>

Nel territorio GAL VCO esistono 3 aree veramente significative in termini di consistenza dei ristoranti e relativi coperti: Valle Ossola, Antigorio Divedro Formazza e Monte Rosa. Di seguito a queste 3 aree emergono la Valle Vigizzo e Cusio Mottarone. Mentre altre 3 aree non raggiungono nemmeno il 4 % dei coperti disponibili sul dato complessivo del territorio GAL VCO.



Fonte: Comune di Formazza

Il grafico che segue rende questa realtà anche più evidente dal punto di vista visuale:



### **Attrattive culturali e naturalistiche e eventi, sagre e feste**

Le attrattive culturali e naturalistiche, così come gli eventi, sagre e feste presenti sul territorio sono così numerosi che non possono essere riepilogati in una sola scheda. Nel capitolo dedicato ai prodotti turistici verranno riprese le attrattive specifiche ed eventi particolarmente legati ai prodotti turistici risultando come generatori di attrazione della domanda turistica e componenti che permettono un posizionamento distintivo dei prodotti turistici identificati sui mercati turistici.

### **Impianti sportivi**

Nel territorio si possono incontrare una quantità di impianti sportivi, da quelli più tradizionali come campi da bocce, da calcio, tennis, playground per giocare a basket e volleyball ed altre attività indoor. Queste infrastrutture sono utili soprattutto per il mercato del turismo degli eventi sportivi.

Come si analizzerà in dettaglio più avanti, sono le altre attività sportive e relativi impianti ad essere indispensabili per sviluppare prodotti turistici di specializzazione, quali pareti attrezzate per l'arrampicata (14 in tutto il territorio), laghi di pesca sportiva (6), impianti di risalita sciistica (14), maneggi per equitazione (5), centri canoa e kayak (3).

	Bocce	Calcio	Tennis	Volley / Basket	Indoor	Equitazione	Sci	Hockey e pattinaggio su ghiaccio	Hockey e pattinaggio	Arrampicata	Golf	Attività nel verde	Nuoto	Canoa	Vela	Volo	Pesca
<b>Valle Cannobina (Totale)</b>	3	4	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0
<b>Valle Vigezzo (Totale)</b>	2	6	3	2	2	1	3	0	1	2	1	1	1	0	0	1	0
<b>Dello Strona e Basso Toce (Totale)</b>	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>Cusio Mottarone (Totale)</b>	3	6	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Valle Ossola (Totale)</b>	7	11	6	4	4	3	2	0	1	4	0	0	2	1	0	1	3
<b>Antigorio Divedro Formazza (Totale)</b>	4	8	6	4	3	1	4	0	2	5	0	0	1	1	0	1	0
<b>Valle Antrona (Totale)</b>	2	4	3	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1
<b>Monte Rosa (Totale)</b>	7	7	3	3	2	0	1	0	2	2	2	1	0	0	0	1	1
<b>GAL VCO (Totale)</b>	<b>29</b>	<b>48</b>	<b>25</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>6</b>

---

## 3. Analisi SWOT

---

La seconda parte riguarda le principali criticità, minacce, punti di forza e di debolezza dell'offerta turistica delle 8 aree del GAL VCO (analisi SWOT) con l'identificazione dei più rilevanti prodotti turistici attuali e potenziali per area.

### 3.1 I principali colli di bottiglia

L'analisi dei principali servizi turistici quali elementi essenziali per uno sviluppo compiuto di una destinazione turistica, hanno evidenziato i principali colli di bottiglia e punti di criticità.

#### **Ricettività**

Dai sopralluoghi effettuati direttamente sul territorio e dalle interviste fatte dai consulenti di Teamwork emerge con chiarezza che, in generale, nelle vallate comprese nel territorio GAL non esiste un problema di consistenza dell'offerta, ma piuttosto problematiche legate alla apertura della maggior parte delle strutture al pubblico: molte strutture sono aperte solamente per un periodo dell'anno molto ridotto, oppure sono chiuse definitivamente. La mancanza di mercati, l'obsolescenza delle strutture, la scarsa qualità (anche in rapporto ai prezzi), la mancanza di tipicità, la non conformità alle norme (ad esempio in materia di antincendio) e l'assenza di specializzazione delle strutture sembrano essere le principali cause del fenomeno in atto della progressiva chiusura delle strutture esistenti.

Per fare un esempio, nella località di Varzo, in particolare nella frazione chiamata San Domenico, secondo l'annuario degli alberghi 2010 della Camera di Commercio, risultano esistere 3 alberghi con una capacità ricettiva di 287 posti letto, oltre ai posti letto nelle seconde case (fenomeno diffuso nell'intero territorio GAL). Tuttavia tutte le 3 strutture sono state chiuse definitivamente. Come effetto indiretto di questa situazio-

ne, anche altri servizi al turista non sono presenti: la tabaccheria con regolare licenza è chiusa e il minimarket funziona solamente nel week-end. Quindi l'economia che gravita attorno alla presenza di sciatori d'inverno e turisti trekking l'estate non decolla. Questo si verifica nonostante una società svizzera abbia già avviato un intervento di modernizzazione degli impianti di risalita con un piano complessivo di investimenti previsti pari a circa 40 milioni di euro.

Un aspetto che può confondere il turista è la mancata distinzione (a livello di regolamentazione Regionale) tra le categorie 3 stelle e 3 stelle superiore, distinzione invece presente in diverse Regioni d'Italia dove in particolare la categoria 3 stelle superiore è stata definita e classificata. Si trovano quindi 3 stelle a prezzi molto differenziati senza la percezione da parte del turista della diversità in termini di qualità dell'offerta proposta. Questo dato è particolarmente significativo se si considera che quasi il 50% dell'offerta alberghiera del territorio GAL VCO è formata da strutture a tre stelle.

Si evidenzia una scarsa dimestichezza da parte di molti operatori con le moderne tecniche di marketing e di commercializzazione così come per quanto riguarda il management aziendale. Questa situazione determina un atteggiamento passivo da parte degli operatori ricettivi verso i potenziali turisti ed i mercati (manca soprattutto un orientamento proattivo ed un'offerta integrata-pacchettizzata) e, nella gestione si tende ad azioni incentrate unicamente sulla riduzione dei costi di gestione (assenza di personale dipendente fuori dal nucleo familiare) e non piuttosto mirate all'aumento del volume degli affari.

Infine nel territorio è difficile trovare all'interno delle strutture ricettive informazioni ed espositori con prodotti tipici eno-gastronomici ed artigianali in vendita.

La dinamica risultante dalle indicazioni emerse nel proseguio del progetto lascia palesemente intravedere come il territorio oggetto degli interventi del Gal VCO è in espansione anche in funzione delle politiche di replicabilità delle buone prassi indicate chiaramente dalla Comunità Europea incluse nel programma Leader Plus. Ciò implica da un lato un rafforzamento della offerta turistica in termini di opportunità di esplorazione del territorio, non limitatamente alle risorse emerse dal progetto che sono state oggetto di attenta analisi per una migliore organizzazione in termini di fruizione, dall'altro una espansione in termini di ricettività e di servizi da dedicare all'industria turistica.

Tutto ciò sta alla base di una considerazione da tenere presente per il futuro prossimo, ovvero che il modello proposto per il rafforzamento competitivo delle destinazioni a tutt'oggi ricadenti nel territorio Gal VCO deve rappresentare la best practice per l'ampliamento territoriale.

La conseguenza di questa considerazione porta ad affermare, pertanto, che le linee di intervento considerate nella fattibilità della strategia di sviluppo, così come nello specifico i Bandi predisposti al fine di attuare proceduralmente le azioni di realizzazione degli interventi, devono tener presente l'opportunità concreta di una espansione quantitativa del sistema ricettivo per colmare le lacune rilevate nei territori entranti, così come accogliere eventuali nuove necessità in termini di miglioramento della fruizione e della valorizzazione di risorse culturali e ambientali presenti in queste realtà neofite.

In sintesi il suggerimento che si vuole dare al cliente consiste nel tener presente che l'ampliamento del territorio di competenza del Gal VCO (ad es. alcune località della Valle Cannobina) necessita di un ampliamento della capacità ricettiva, prediligendo, sempre, il recupero e riabilitazione dell'esistente prima di infierire sul paesaggio con nuovi insediamenti produttivi. **È però evidente che questa ultima ipotesi non deve essere esclusa, anzi incentivata, soprattutto laddove risultasse necessaria in quanto il comparto ricettivo risulti carente, se non addirittura del tutto assente.** Il capitolo dedicato ai prodotti turistici indica con chiarezza il fabbisogno in termini di servizi ed infrastrutture per il rafforzamento competitivo dei prodotti identificati, pertanto le nuove strutture ricettive da realizzare o quelle da recuperare dovrebbero articolarsi in modo da essere coerenti con i prodotti turistici appetibili al mercato (ad esempio, albergo benessere, hotel dello sport, albergo diffuso delle tradizioni locali...).

## Ristorazione

I sopralluoghi hanno evidenziato che, a parte alcuni casi d'eccezione, nella maggior parte del territorio c'è un problema di consapevolezza dei ristoratori delle potenzialità dei prodotti tipici agro-alimentari da utilizzare nella preparazione dei piatti e dell'artigianato tipico locale per arredare gli ambienti. La tipicità è una delle chiavi che permettono a un territorio di distinguersi dalle altre destinazioni, ma se gli operatori stessi, ed in modo particolare i ristoratori, non sono a conoscenza dei prodotti caratteristici del territorio (dove ovviamente s'intende l'intera Provincia Verbano-Cusio-Ossola e non solamente la località o la vallata dove ha sede l'attività turistica), sarà impossibile trasferire questo valore aggiunto alle esperienze del turista. Nel caso dei ristoratori ci riferiamo quindi alla necessità di diventare consapevoli del valore aggiunto che posseggono i prodotti tipici agro-alimentari locali. Anche nel caso dei ristoranti si è riscontrato in generale, con qualche eccezione, una mancanza di ambientazione tipica delle strutture ristorative, una mancanza di caratterizzazione dei locali e uno squilibrato rapporto qualità-prezzo (prezzi elevati - qualità mediocre).

In generale nei ristoranti del territorio è quindi difficile pregustare piatti tipici ed anco-

ra più difficile trovare degli espositori con prodotti tipici in vendita.

La mancata dimestichezza con moderne tecniche di marketing e di commercializzazione fa sì che siano pochi i ristoranti che sviluppano servizi aggiuntivi per i potenziali clienti: da serate a tema a momenti di intrattenimento musicale, dal servizio di baby parking e aree giochi per i piccoli clienti a eventi di degustazione dei prodotti tipici. Sono tanti i servizi che i ristoranti potrebbero implementare, ma che nella maggior parte vengono respinti perché ciò comporta un incremento dei costi (personale, affitto attrezzature, pubblicità), non stimando però le maggiori entrate che potrebbero derivare da tali iniziative e servizi.

## **Accessibilità**

### Viaria

La presenza della superstrada “Gravellona-Toce” (ss 34 direzione Svizzera e ss 33 dal Cusio verso l'Ossola) interconnessa alle autostrade per Milano, Varese, Novara, Torino e Genova, rende il territorio del GAL VCO facilmente raggiungibile dall'esterno. Una volta lasciata l'autostrada, la maggior parte delle destinazioni turistiche sono raggiungibili in 30-60 minuti di viaggio in auto. Ma non appena si lascia la superstrada, iniziano le difficoltà, soprattutto in caso di mal tempo: ogni volta che piove le strade diventano impraticabili, la neve ed il ghiaccio impediscono il raggiungimento delle vette delle Valalte, cadono frane che bloccano la circolazione e creano forti disagi. Talune strade sono anche molto strette e rendono difficile, se non impossibile, raggiungere le località turistiche con gli autobus privati.

### Ferroviaria

Una parte del territorio è collegata da linee ferroviarie: Domodossola-Milano, Domodossola-Novara, Domodossola-Briga o Domodossola-Locarno. Queste linee presentano diversi problemi tipici in tutta Italia per le linee di trasporto locale: ritardi, treni sporchi, sovraffollati, freddi.

### Bus e Navette

I servizi di linea bus pubblici (ad es. Autolinee Comazzi) sono frequenti e benché viaggino semi-vuoti, transitano con frequenza collegando la maggior parte delle località turistiche del territorio GAL VCO. Il problema però riguarda la raggiungibilità di molte frazioni una volta giunti con il bus nel centro della località: come fare ad esempio ad arrivare a Mozzio una volta giunti a Crodo? Infatti è del tutto assente (con la sola eccezione probabilmente di Macugnaga) un sistema di servizi navetta tra le strutture ricettive ed i centri delle località, così come dalle strutture ricettive alle principali attrattive turistiche: ad esempio non esiste un servizio navetta per raggiungere le Terme di Premia dall'intera Val Formazza. Conseguenza è che i clienti delle Terme

necessariamente arrivano in macchina e, vista la facilità dei collegamenti stradali, una volta finita la visita rientrano a casa senza fermarsi nelle strutture ricettive del territorio. Questo determina un mancato effetto leva sul sistema turistico locale e consolida lo scollamento tra gli operatori turistici del territorio e, nel caso specifico, le Terme di Premia.

#### Mezzi alternativi di trasporto

È molto difficile, se non impossibile, incontrare sul territorio servizi di noleggio legati alla mobilità che permettano una fruizione alternativa del territorio: mountain bike, sleddog, carrozze a cavallo, motoslitte, rent-a-car.

Esistono invece diversi maneggi per percorrere le splendide Valli a cavallo.

#### **Associatività**

Una delle chiavi di successo del turismo moderno è posizionare nel mercato le destinazioni turistiche, ovvero sistemi che non si presentano al turista con servizi in ordine sparso, ma con una offerta turistica organizzata in maniera integrata, sia in verticale che in orizzontale, che riguarda non solo i servizi delle imprese private ma anche gli enti pubblici e privati coinvolti nel turismo. Fare questo significa che gli imprenditori dovranno lavorare in rete per linee tematiche (integrazione verticale) e in reti per tipologia di prodotto turistico (linee verticali) tra soggetti pubblici e privati. Nel turismo, esistono varie modalità per implementare forme di "associazione" tra soggetti turistici: club di prodotto, cluster, sistemi turistici, eccetera.

Purtroppo nel territorio sia l'integrazione verticale che orizzontale non hanno prodotto queste forme che consentano di presentarsi sul mercato in modo integrato come destinazione turistica. Esiste il Distretto dei Laghi, ma allo stato attuale è riuscito a coinvolgere solo una minima parte della offerta del territorio.

Una delle motivazioni più frequentemente addotta dagli imprenditori e dai soggetti contattati da Teamwork risiede nella presunta mancanza di orientamento dei soggetti a cooperare, con una certa disaffezione dei privati verso gli enti pubblici. Ovviamente una naturale tendenza a collaborare tra imprenditori non esiste da nessuna parte; semplicemente va promossa sul territorio la necessità e l'opportunità di fare sistema per raggiungere obiettivi comuni, rimanendo allo stesso tempo anche competitor. Questo meccanismo si definisce come "coopetition" (cooperazione nella competizione). Solo se aggregati gli operatori ed i soggetti pubblici-privati a loro supporto saranno in grado di presentarsi sul mercato come destinazione turistica con offerte commerciali in linea con le aspettative dei potenziali turisti.

Si tratta in sintesi di recuperare la storica tradizione della "cooperazione comunitaria" radicata nell'area pedemontana e montana del territorio e che forse è andata perduta.

## **Risorse umane e professionalità del personale**

Sono presenti diversi istituti ed enti di formazione sul territorio che però in generale non risolvono il problema della mancanza di personale per il comparto turistico: la maggior parte degli studenti (prevalentemente personale di sala e di cucina), una volta terminati gli studi tende ad abbandonare il territorio e fare esperienze altrove, raramente poi tornando nei luoghi di origine. Alcune scuole alberghiere, come quella di Stresa, assorbono di fatto la totalità degli studenti formati e quindi non immettono nuove risorse umane qualificate sull'intero territorio del VCO. È vero anche che fino ad oggi la maggior parte degli operatori turistici del comparto ricettivo e ristorativo hanno utilizzato esclusivamente famigliari per la gestione dell'attività.

Le poche risorse disponibili umane difficilmente possono scoprire quali operatori stiano cercando personale in quanto essendo molto vasto il territorio il porta a porta è difficile e non è semplice scovare gli indirizzi e-mail per inviare eventuali curriculum. Si consiglia pertanto di identificare un soggetto che possa fungere da intermediario non professionale tra domanda e offerta di lavoro nel comparto turistico, attraverso la semplice implementazione di mailing per inviare cv agli operatori e ricevere dagli operatori le loro offerte di lavoro.

L'impressione percepita è di una buona professionalità degli addetti del settore turistico, anche se probabilmente basata sull'"auto-apprendimento". Per rendere maggiormente tipica l'offerta, si suggerisce l'introduzione di divise che richiamino l'abbigliamento tradizionale Walser (come avviene nel ristorante z'Makana Stube di Macugnaga) e l'integrazione di altri elementi legati alle tradizioni locali, (esempio offrire all'ospite un bicchierino di "Fil da Fer" caldo).

## **Digitalizzazione e informazione turistica**

Per scoprire il digital divide del comparto turistico servirebbe un'indagine ad hoc, perché allo stato attuale non esistono dati attendibili sulla penetrazione del web e della comunicazione digitale nel sistema turistico del territorio GAL VCO. Dai riscontri dei questionari, dai focus group e dagli incontri "one to one" svolti dai consulenti di Teamwork sul territorio, emerge che non solo una parte degli operatori non ha un indirizzo di posta elettronica ed una pagina o sito web, ma che una parte degli operatori non ha nemmeno compreso la necessità essenziale di essere presenti in Internet. L'indagine dovrebbe anche includere la verifica alla possibilità che gli operatori mettano a disposizione dei clienti la connessione a internet (per le strutture ricettive, bisognerà poi distinguere tra spazi comuni e le camere) e a quali costi.

Per ciò che concerne l'informazione turistica, da un lato manca un vero e proprio portale turistico al territorio del nuovo GAL VCO, fatta eccezione per quello del distretto dei Laghi che però è incentrato principalmente sul Lago Maggiore e, solo in modo marginale, al resto dell'offerta turistica delle aree limitrofe. Dall'altra parte, gli uffici di

informazione turistica sono presenti sul territorio, ma spesso mostrano un problema ricorrente nel panorama italiano: gli orari di apertura al pubblico non sono coerenti con i momenti di maggiore richiesta di informazioni da parte dei turisti: così a Domodossola il sabato l'ufficio informazioni chiude alle ore 12, mentre a causa del mercato settimanale di richiamo anche in Svizzera, il sabato pomeriggio c'è un gran flusso di turisti che sarebbe interessato a conoscere le offerte turistiche del territorio. Anche nelle altre località spesso gli uffici informazioni sono chiusi nei week-end e nei giorni festivi, ovvero proprio nei momenti di maggior affluenza. Una possibile soluzione sta nell'utilizzare gli studenti delle scuole alberghiere per stage formativi, oppure localizzare gli uffici informazioni in luoghi che comunque sono aperti al pubblico, come ad esempio la Latteria di Crodo.

La segnaletica e la diffusione di mappe rende agevole la percorribilità del territorio anche da parte di turisti che non utilizzano navigatori satellitari GPS.

Nella pacchettizzazione dell'offerta turistica si raccomanda di includere anche le associazioni e cooperative delle guide turistiche ed alpine presenti, che facilitano la fruizione del territorio soprattutto per i turisti che intendono fare trekking, passeggiate in mountain bike e ciaspolate.

### **Attrattive turistiche e servizi turistici complementari**

Un'analisi approfondita del territorio permette di affermare con certezza che le attrattive turistiche non mancano. Lo stato in cui si trovano non è certamente omogeneo e coerente: basti pensare che mentre la località sciistica più nota Macugnaga vive il problema che gli impianti di risalita, ormai obsoleti e vicini alla durata massima autorizzata - 30 anni - man mano che chiudono non vengono sostituiti con nuovi impianti; San Domenico di Varzo invece è in fase di ammodernamento grazie a investimenti privati della società svizzera, già menzionata.

Sono attrattive variegata legate alla natura, alla cultura, al benessere, allo sport (sia d'estate che d'inverno) al quale che permettono uno sviluppo turistico assai superiore a quanto avvenuto fino ad oggi.

Così come per i servizi turistici base (ospitalità, ristorazione e trasporti), nella maggior parte delle situazioni si tratta di una riqualificazione e messa a sistema di un'offerta turistica integrata in grado di pacchettizzare questa offerta e proporla sul mercato. Di servizi turistici, attrattive e attività da offrire ai turisti ce ne sono a sufficienza sul territorio, ma fino ad oggi solamente in casi sporadici queste opportunità sono state offerte in maniera strutturata e integrata ai potenziali turisti.

Il censimento degli impianti sportivi e dei calendari degli eventi, rafforzano il concetto che fino ad oggi è mancata spesso la messa in rete dell'offerta in modo strutturato e pacchettizzato in modo accattivante per i potenziali turisti.

### Servizi “standard” per i turisti

Per servizi standard per i turisti, intendiamo: i punti di primo soccorso medico, banche e sportelli bancomat, farmacie, internet point e distributori di benzina. Il territorio vanta una più che sufficiente offerta in termini di questi servizi, anche se per quanto concerne i distributori di benzina andrebbe segnalato (così come in autostrada) la distanza dal distributore di benzina, in quanto in alcune vallate è molto difficile trovare un distributore, quindi si rischia dover fare molti chilometri prima di poter fare un rifornimento di benzina.

In questa voce sono inclusi anche i negozi che vendono articoli che solitamente possono servire ai turisti (tabacchi, francobolli, memorie digitali per supporti multimediali, carte telefoniche, souvenir tipici e merchandising, occhiali da sole, artigianato tipico, pile). Da questo punto di vista ribadiamo un concetto già espresso: in varie località turistiche le licenze sono state concesse e i negozi sono presenti, ma sono aperti al pubblico per periodi così brevi, che di fatto il turista rischia di non trovare i servizi richiesti, se non in alta stagione (luglio, agosto, Capodanno, ecc.). Forse dovrebbe essere stabilito quante giornate minime all'anno un esercizio dovrebbe rimanere aperto pena la revoca della licenza.

## 3.2 Analisi SWOT

AREA MONTANA	
Punti di forza	Punti di debolezza
L'elevata ricchezza degli usi e tradizioni caratterizzanti il patrimonio culturale-locale e l'ampia varietà di prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato ancorati a tecniche di lavorazioni tradizionali forniscono numerosi spunti sulla valorizzazione di queste aree	Isolamento e cattivi collegamenti con l'area Laghi
Le risorse naturali e paesaggistiche presenti sul territorio	Diminuzione delle aziende artigiane
La presenza di numerosi rifugi alpini (30 rifugi + 4 di tipo escursionistico e 13 bivacchi censiti)	Stagionalità concentrata principalmente sul periodo invernale
L'incremento di strutture ricettive, campeggi e b&b	Scarsa capacità di strutturare un'offerta adeguata alla domanda di servizi. L'area non è in grado di indirizzare il turista a una permanenza più lunga
Presenza di numerose aziende artigiane appartenenti al Marchio Piemonte Eccellenza	A fronte di un ricco patrimonio di attrazioni diffuse, sono in realtà poche le eccellenze di grande richiamo

AREA MONTANA	
Punti di forza	Punti di debolezza
Presenza di due grandi parchi naturali: il Parco Nazionale della Valgrande e il Parco Naturale Regionale dell'Alpe Veglia e dell'Alpe Devero	Squilibri territoriali nell'accesso alla rete di attrattività turistica: le aree montane risultano sfavorite rispetto ai laghi, la pressione turistica è prevalentemente concentrata nelle zone più note
Presenza di un'associazione Musei d'Ossola ad alta valenza culturale	Il territorio delle valli alpine presenta interessanti aspetti naturalistici (paesaggio, panorama, clima, scenario ambientale), ma in assenza di una forte offerta alberghiera questi fattori non sono in grado di richiamare turisti
Due località, Macugnaga e Mergozio, Bandiere Arancioni del TCI	I territori alpini non raggiungono una massa critica in termini di strutture ricettive e servizi complementari, impedendo all'ospite di poter soddisfare le sue esigenze di vita attiva
	La dispersione dell'offerta turistica sul territorio non favorisce l'identificazione di un punto focale su cui concentrare l'offerta: questo non favorisce il clima competitivo tra aziende
	Forte stagionalità della domanda

AREA dei LAGHI	
Punti di forza	Punti di debolezza
La dotazione di importanti valori ambientali	Trasporto pubblico locale inadeguato da e per Malpensa e verso le aree interne che collegano i laghi alla montagna e l'entroterra
La presenza di un sistema ampiamente dotato di servizi ricettivi e complementari, con unità di assoluta eccellenza nel sistema alberghiero e nell'ospitalità all'aria aperta, in grado di attrarre flussi, anche stranieri, di assoluto rilievo	Strozzature e limitazioni della rete autostradale verso nord, in direzione Svizzera
La raggiungibilità da Malpensa in treno e in auto	Maturità del prodotto turistico
Attrezzature e servizi adatti ad accogliere il turismo en plein air	L'assenza sui cataloghi di T.O. internazionali (Lago d'Orta)
La presenza su cataloghi di T.O. internazionali (Lago Maggiore)	

## 4. Analisi della domanda turistica

### 4.1 Analisi della domanda turistica attuale generale dell'Area GAL VCO

COMUNI	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE		T.M.P.
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	
Domodossola	11.962	32.453	3.946	8.009	15.908	40.462	2,54
Macugnaga	9.141	34.297	1.120	3.558	10.261	37.855	3,69
Vogogna	6.629	16.651	2.656	8.890	9.285	25.541	2,75
Mergozzo	2.447	4.546	5.160	17.325	7.607	21.871	2,88
Formazza	4.463	17.396	440	882	4.903	18.278	3,73
Crodo	3.793	16.500	382	1.271	4.175	17.771	4,26
Craveggia	2.633	14.042	309	1.449	2.942	15.491	5,27
Baceno	3.548	7.739	1.330	2.798	4.878	10.537	2,16
Bognanco	1.646	8.974	177	398	1.823	9.372	5,14
Malesco	1.208	5.488	298	382	1.506	5.870	3,90
Premia	1.972	5.374	88	256	2.060	5.630	2,73
Re	379	2.050	80	128	459	2.178	4,75
Varzo	428	1.157	130	275	558	1.432	2,57
Crevoladossola	202	444	142	528	344	972	2,83
Vanzone con San Carlo	118	516	112	271	230	787	3,42
Madonna del Sasso	53	149	26	47	79	196	2,48
Calasca-Castiglione	46	78	35	97	81	175	2,16
Toceno	59	121	6	6	65	127	1,95
Beura-Cardezza			44	66	44	66	1,50
Ceppo Morelli	6	18			6	18	3,00
Antrona Schieranco	4	6			4	6	1,50
<b>Tot. Area GAL con Comuni &gt; 3 esercizi</b>	<b>50.737</b>	<b>167.999</b>	<b>16.481</b>	<b>46.636</b>	<b>67.218</b>	<b>214.635</b>	<b>3,19</b>
	27%	31%	4%	3%	11%	9%	
<b>TOTALE</b>	<b>184.778</b>	<b>539.925</b>	<b>410.382</b>	<b>1.759.963</b>	<b>595.160</b>	<b>2.299.888</b>	<b>3,86</b>

Fonte: Regione Piemonte - Osservatorio Turistico - Rapporto dati statistici 2009 - Movimenti nei comuni

(3) È stato escluso il Comune di Cannobio in quanto il territorio inclusa nel GAL, rappresenta solo una minima parte dell'ambito comunale. Pertanto il dato molto significativo di Cannobio in termini di flussi avrebbe sconvolto il quadro d'insieme dell'area GAL.

<sup>(4)</sup> Utilizzo lordo = moltiplicazione del numero dei letti per i giorni del periodo.

Utilizzo netto = moltiplicazione numero posti letto per il numero di giornate di apertura dichiarate dal conduttore dell'esercizio. Dati: Provincia GAL (Rapporto 2008).

Utilizzando le informazioni, visibili in tabella, fornite dall'osservatorio turistico della Regione Piemonte in merito al 2009, con particolare riferimento ai flussi turistici solo nei Comuni che presentano un numero di strutture ricettive pari o superiori a 4 (per questioni riguardanti la riservatezza dei dati statistici) e che sono ammessi nella nuova definizione del territorio GAL VCO, si evincono alcuni dati significativi: il totale dei flussi dell'intero territorio GAL in termini di arrivi rappresenta il 9% degli arrivi a livello regionale l'11% in termini di presenze turistiche<sup>(3)</sup>. Se si considera che il numero di posti letto disponibili sul territorio GAL superano il 20% dell'offerta ricettiva complessiva, questo significa che il tasso di occupazione delle strutture ricettive dell'area GAL è assai inferiore ad altre realtà provinciali. Infatti, si stima che il tasso lordo di utilizzo<sup>(4)</sup> delle capacità ricettiva sia intorno il 14 % nel territorio GAL, contro il dato del 23% dell'intera Provincia. Questo dato sui flussi della domanda evidenzia ancora una volta come il problema dell'area GAL non risieda tanto nella quantità dell'offerta (infatti esiste un margine di crescita di oltre l'80% nelle strutture già esistenti), ma piuttosto nella qualità e nella loro capacità di attrazione verso il mercato turistico. Per quanto riguarda la provenienza dei turisti, il territorio GAL ha una buona performance sul mercato domestico (circa il 30% delle presenze italiane nella Provincia), mentre sui mercati internazionali il territorio non risulta presente: un misero 4% degli arrivi stranieri nella Provincia scelgono le località dell'area GAL (16mila contro oltre 410mila complessivi).

Da notare, inoltre, che il Tempo Medio di Permanenza (TMP = Totale Presenze/ Totale Arrivi) del territorio GAL risulta di poco superiore alle 3 giornate per turista, contro una permanenza media a livello provinciale vicino alle 4 giornate. Si dovrà quindi prevedere azioni e strategie per allungare il soggiorno di almeno un giorno, portando così il TMP in linea con la tendenza provinciale.

I dati riportati nell'allegato A al bando che riprendono dati del PSR, davano una tendenza complessiva alla crescita nel periodo 1998-2007 sia nell'Area Laghi che nell'Area Ossola.

Area LAGHI	Arrivi	Presenze
1998	373.541	1.377.680 3,7
2007	407.709	1.490.500 3,7

Area OSSOLA	Arrivi	Presenze
1998	63.075	299.833 4,8
2007	82.990	304.359 3,7

Tuttavia i dati forniti dal rapporto 2008 della Provincia di Verbania indicano invece un calo complessivo degli arrivi e delle presenze rispetto al 2007: complessivamente un -36.351 in termini di arrivi (-5,37%) e -171.367 in termini di presenze (-6,46%). Dati più recenti non sono disponibili, ma sulla base delle opinioni raccolte e secondo le tendenze nazionali della domanda turistica, possiamo desumere che l'anno 2009 e 2010 sicuramente non avranno registrato una inversione di tendenza.

Di seguito alcune tavole di dettaglio, che analizzano, sulla base dei dati dell'osservatorio turistico della Regione Piemonte (Rapporto 2009), le performance delle singole aree del territorio GAL e il loro peso rispetto ai flussi turistici generali a livello GAL e provinciale.

	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE		T.M.P.
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	
<b>Valle Ossola</b>	22.684	62.624	11.983	34.688	34.667	97.312	2,81
<b>Antigorio Divedro Formazza</b>	14.406	48.610	2.512	6.010	16.918	54.620	3,23
<b>Valle Antrona</b>	4	6	0	0	4	6	0,00
<b>Monte Rosa</b>	9.311	34.909	1.267	3.926	10.578	38.835	3,67
<b>Valle Cannobia</b>							0,00
<b>Valle Vigezzo</b>	4.279	21.701	693	1.965	4.972	23.666	0,00
<b>Dello Strona e Basso Toce</b>							0,00
<b>Cusio Mottarone</b>	53	149	26	47	79	196	2,48
	<b>50.737</b>	<b>167.999</b>	<b>16.481</b>	<b>46.636</b>	<b>67.218</b>	<b>214.635</b>	<b>3,19</b>
	27,5%	31,1%	4,0%	2,6%	11,3%	9,3%	
<b>Totale Provincia VCO</b>	<b>184.778</b>	<b>539.925</b>	<b>410.382</b>	<b>1.759.963</b>	<b>595.160</b>	<b>2.299.888</b>	<b>3,86</b>

Fonte: Regione Piemonte - Osservatorio Turistico - Rapporto dati statistici 2009 - Movimenti nei comuni

VALLE OSSOLA	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE		T.M.P.
Comuni	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	
<b>Bognanco</b>	1.646	8.974	177	398	1.823	9.372	5,14
<b>Beura-Cardezza</b>			44	66	44	66	1,50
<b>Domodossola</b>	11.962	32.453	3.946	8.009	15.908	40.462	2,54
<b>Mergozzo</b>	2.447	4.546	5.160	17.325	7.607	21.871	2,88
<b>Vogogna</b>	6.629	16.651	2.656	8.890	9.285	25.541	2,75
<b>Tot. Valle Ossola con Comuni &gt; 3 esercizi</b>	<b>22.684</b>	<b>62.624</b>	<b>11.983</b>	<b>34.688</b>	<b>34.667</b>	<b>97.312</b>	<b>2,81</b>

Dai dati aggregati si evince che è la Valle Ossola a generare il maggiore numero di arrivi e presenze turistiche nel territorio: oltre il 50% degli arrivi e quasi la metà delle presenze turistiche dell'intero territorio GAL. Tuttavia questa performance a livello Provinciale vale solamente il 5,8 % degli arrivi ed il 4,3 % delle presenze. Da sottolineare che il TMP è non solo inferiore al dato regionale ma anche a quello del territorio GAL VCO.

ANTIGORIO DIVEDRO FORMAZZA	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE		T.M.P.
Comuni	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	
<b>Baceno</b>	3.548	7.739	1.330	2.798	4.878	10.537	2,16
<b>Crevoladossola</b>	202	444	142	528	344	972	2,83
<b>Crodo</b>	3.793	16.500	382	1.271	4.175	17.771	4,26
<b>Formazza</b>	4.463	17.396	440	882	4.903	18.278	3,73
<b>Premia</b>	1.972	5.374	88	256	2.060	5.630	2,73
<b>Varzo</b>	<b>428</b>	<b>1.157</b>	<b>130</b>	<b>275</b>	<b>558</b>	<b>1.432</b>	<b>2,57</b>
<b>Tot. Antigorio Divedro Formazza con Comuni &gt; 3 esercizi</b>	<b>14.406</b>	<b>48.610</b>	<b>2.512</b>	<b>6.010</b>	<b>16.918</b>	<b>54.620</b>	<b>3,23</b>

L'area Antigorio Divedro Formazza è la seconda area più sviluppata in termini di flussi turistici, generando il 25% degli arrivi e delle presenze dell'intero territorio GAL. Il peso di quest'area a livello provinciale è del 2,8% in termini di arrivi e 2,4 % in termini di presenze. Risalta il dato di Crodo in termini di tempo medio di permanenza: oltre a 4 giorni per turista.

MONTE ROSA	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE		T.M.P.
Comuni	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	
Calasca-Castiglione	46	78	35	97	81	175	2,16
Ceppo Morelli	6	18			6	18	3,00
Macugnaga	9.141	34.297	1.120	3.558	10.261	37.855	3,69
Vanzone con San Carlo	118	516	112	271	230	787	3,42
<b>Tot. Monte Rosa con Comuni &gt; 3 esercizi</b>	<b>9.311</b>	<b>34.909</b>	<b>1.267</b>	<b>3.926</b>	<b>10.578</b>	<b>38.835</b>	<b>3,67</b>

Il Monte Rosa, nonostante la nota località turistica Macugnaga, genera solamente il 16% degli arrivi ed il 18% delle presenze turistiche. Si può notare tuttavia, che il TMP è nella media del territorio GAL e molto simile alla tendenza Provinciale, in particolare quello riferito a Macugnaga.

VALLE VIGEZZO	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE		T.M.P.
Comuni	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	
Craveggia	2.633	14.042	309	1.449	2.942	15.491	5,27
Re	379	2.050	80	128	459	2.178	4,75
Malesco	1.208	5.488	298	382	1.506	5.870	3,90
Toceno	59	121	6	6	65	127	1,95
<b>Tot. Valle Vigezzo con Comuni &gt; 3 esercizi</b>	<b>4.279</b>	<b>21.701</b>	<b>693</b>	<b>1.965</b>	<b>4.972</b>	<b>23.666</b>	<b>4,76</b>

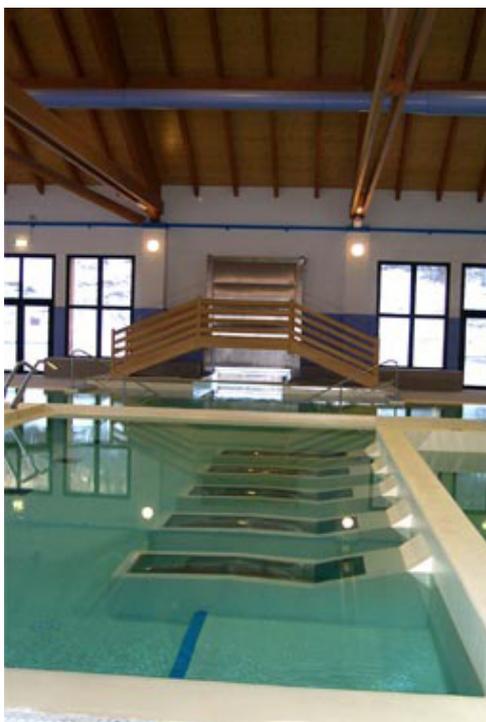
La Valle Vigezzo è l'ultima area del territorio GAL significativa in termini di flussi turistici: gli arrivi rappresentano il 7% degli arrivi e ben l'11% delle presenze turistiche; a livello provinciale questo equivale rispettivamente allo 0,8% e l'1%. Va sottolineato l'ottimo dato relativo al tempo medio di permanenza dell'area che è pari a quasi 5 giornate per turista.

	Peso arrivi a livello di Provincia VCO	Peso presenze a livello di Provincia VCO	Peso arrivi a livello di GAL VCO	Peso presenze a livello di GAL VCO
<b>Valle Ossola</b>	5,8%	4,2%	52%	45%
<b>Antigorio Divedro Fermezza</b>	2,8%	2,4%	25%	25%
<b>Monte Rosa</b>	1,8%	1,7%	16%	18%
<b>Valle Vigezzo</b>	0,8%	1,0%	7%	11%
<b>Valle Antrona</b>	0,0%	0,0%	0%	0%
<b>Valle Cannobina</b>	0,0%	0,0%	0%	0%
<b>Dello Strona e Basso Toce</b>	0,0%	0,0%	0%	0%
<b>Cusio Mottarone</b>	0,0%	0,0%	0%	0%

Gli altri 4 territori - Valle Antrona, Valle Cannobina, Dello Strona e Basso Toce, Cusio Mottarone - al momento, in termini di domanda turistica, non sono significativi, anche se i dati sono leggermente falsati per almeno 3 motivi: i) La Regione Piemonte non pubblica i risultati dei flussi turistici per quei Comuni con un numero pari o inferiore alle 3 unità ricettive; ii) il Comune di Cannobio è solamente in minimissima parte incluso nell'area GAL e quindi i dati relativi alla performance del Comune di Cannobio sono stati esclusi (54.784 arrivi e 260.733 presenze turistiche complessive nel 2010. Con questi dati sarebbe quasi raddoppiati gli arrivi turistici dell'intero territorio GAL, e più che raddoppiati i dati relativi alle presenze nell'intero territorio GAL); iii) nel Cusio Mottarone, come territorio non sono inclusi i Comuni di Stresa e Baveno. Con 122.894 arrivi e 346.104 presenze a Stresa nel 2009 e 115.962 arrivi e 404.048 presenze turistiche a Baveno, in realtà, il Cusio Mottarone nella sua interezza è l'area più turistica dell'intera Provincia Verbano-Cusio-Ossola.

VALLE ANTRONA	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE		T.M.P.
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	
<b>Antrona Schieranco</b>	4	6			4	6	1,50
<b>Tot. Valle Antrona con Comuni &gt; 3 esercizi</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>1,50</b>

CUSIO MOTTARONE	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE		T.M.P.
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	
Madonna del Sasso	53	149	26	47	79	196	2,48
<b>Tot. Cusio Mottarone con Comuni &gt; 3 esercizi</b>	<b>53</b>	<b>149</b>	<b>26</b>	<b>47</b>	<b>79</b>	<b>196</b>	<b>2,48</b>



Fonte: Comune di Premia

---

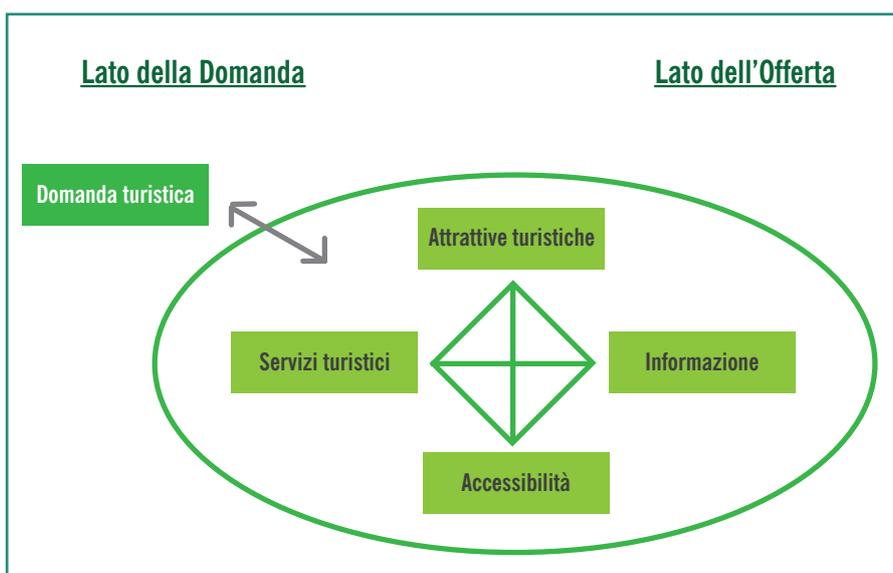
## 5. I prodotti turistici del territorio GAL VCO

---

A metà strada tra l'offerta e la domanda turistica si può collocare il concetto di prodotto turistico in quanto include sia elementi dell'offerta che elementi della domanda. Per questo motivo nel presente capitolo analizziamo i prodotti turistici attuali e potenziali identificati nell'area, combinando le informazioni già descritte relative all'offerta turistica dei territori del GAL VCO con informazioni riguardanti la domanda turistica e i modelli di consumo specifici. Infatti sulla base di queste informazioni sarà possibile, nella prossima fase, pacchettizzare l'offerta.

### 5.1 Il prodotto turistico

Prima di elencare i prodotti turistici individuati, riteniamo importante chiarire cosa si intende per prodotto turistico. Il prodotto turistico è costituito da cinque componenti principali, le cui caratteristiche dipendono dalla struttura stessa del prodotto turistico.



Questi componenti sono:

1. Attrattive turistiche
2. Servizi turistici
3. Informazioni
4. Accessibilità
5. La domanda turistica.

Un prodotto turistico esiste quando c'è una combinazione organizzata di tutti i componenti citati.

## Lato dell'Offerta:

**1. Le attrattive turistiche** (anche chiamate "risorse") altro non sono che i fattori culturali, naturali (materiali e immateriali) e le infrastrutture (ad esempio, un centro congressi o un acquario) che in realtà rappresentano la motivazione di viaggio del turista. Le attrazioni turistiche si distinguono in:

- "Primarie", cioè quelle che hanno la capacità di generare domanda autonoma di turisti. Esse sono la motivazione primaria nella decisione di un viaggio;
- "Secondarie", cioè quelle che non hanno la capacità di stimolare la scelta per una destinazione turistica, ma servono a supportare le attrattive primarie e a migliorare la soddisfazione del turista. Non devono essere considerate di importanza secondaria, perché di solito assorbono circa il 60% del tempo che un turista ha a disposizione durante le sue vacanze.

**2. Servizi Turistici** (anche chiamati "facilities") sono quei fattori che permettono lo sfruttamento delle attrattive. Sono, in pratica, tutti i servizi offerti dalle PMI turistiche del territorio, che permettono ai turisti di vivere un'esperienza nel luogo visitato, godendosi le attrattive. Oggi, la competitività di una destinazione turistica risiede nella sua capacità di organizzare i propri servizi turistici in modo da soddisfare le esigenze della domanda turistica.

I Servizi di turismo si distinguono in:

- Classici: strutture ricettive, ristorazione, trasporti, guide turistiche.
- Complementari: ovvero non necessariamente ed esclusivamente turistici, ma indispensabili per soddisfare le esigenze dei turisti: infrastrutture (ospedali), banche, farmacie, intrattenimento diurno e notturno, impianti sportivi.

Solamente la presenza e la strutturazione di servizi turistici classici e complementari, permettono di partecipare con successo nel mercato turistico. Così, ad esempio la presenza di divertimento notturno può essere la chiave "vincente" per avere successo come destinazione nel mercato per riunioni aziendali, anche se il servizio principale è rappresentato dalla sala convegni.

**3. L'informazione**, si riferisce a:

- informazione interna che permette di facilitare l'organizzazione della destinazione e documentare il turista quando si trova alla destinazione e vuole sfruttare tutte le opportunità che il territorio offre (materiale informativo, guide alpine, uffici di informazione turistica, cartellonistica turistica).
- informazione esterna, utilizzata principalmente per far conoscere (promuovere) e vendere la destinazione ai potenziali turisti e agli operatori professionali (siti web, Lonely fiere).

**4. L'accessibilità** si riferisce sia alla accessibilità esterna "verso" il territorio e basata sulle infrastrutture e sistema dei trasporti (autostrade, ferrovie, porti ed aeroporti) al servizio che va a coprire e servire ogni destinazione turistica, così come all'accessibilità interna "nei" territori ovvero la possibilità per i turisti di visitare le attrattive e di utilizzare i servizi turistici quando sono già nella destinazione turistica, che include il sistema di trasporti locale (autobus, taxi, ecc.).

### Lato della Domanda:

**5. La Domanda turistica.** L'Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite (WTO) definisce la domanda turistica come il "... numero totale di persone che viaggiano in luoghi diversi da quelli in cui hanno la sua residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte ma non superiore ad un anno... In questo termine sono inclusi coloro che viaggiano per: svago, riposo e vacanza; per visitare amici e parenti; per motivi di affari e professionali, per motivi di salute, religiosi/pellegrinaggio e altro". Così è il turista che con le sue caratteristiche ed esigenze influenza tutti gli altri componenti del prodotto turistico, perché è la domanda che sceglie e acquista l'offerta che desidera. Per questo motivo, a seconda del tipo di domanda, una destinazione deve organizzare i propri servizi, rendere fruibile le attrattive, migliorare l'accessibilità ed informare il turista in varie maniere, cioè deve creare prodotti turistici basati sui segmenti di domanda che si vuole attirare, adattandosi alle esigenze e alle aspettative di ciascun segmento/target e diverse per ogni prodotto turistico.



Fonte: Comune di Antrona Schieranco

## 5.2 Prodotti Turistici nel territorio GAL

Sulla base delle informazioni primarie e secondarie raccolte, Teamwork ha individuato le seguenti 7 linee di prodotto e 22 prodotti turistici di specializzazione.

A. Cultura e cultura materiale	B. Ecoturismo	C. Sport invernali	D. Vacanza attiva	E. Avventura	F. Wellness	G. Per target
A.1. Storico - architettonico	B.1. Trekking/ hiking	C.1. Sci (discesa, fondo, snowboard)	G.1 Cicloturismo	E.1 Arrampicata	F.1 Termale	G.1. Didattica-scolastica
A.2. Artigianato tipico	B.2. Equitazione	C.2. Invernale alternativo (ciaspolate, sleddog, iceclimbing)	G.2 Golf	E.2. Deltaplano/ parapendio	F.2. Relax	G.2. Family
A.3. Religioso	B.3. Osservazione di flora e fauna watching		G.3 Pesca sportiva			G.3. En Plein Air
A.4. Industriale			G.4 Sport nautici: vela, canoa, diving			
A.5. Gastronomia						
A.6. Sagre e Feste						

Nel paragrafo seguente saranno analizzate le linee di prodotti turistici e quei prodotti di specializzazione considerati prioritari in quanto hanno, attualmente o potenzialmente, le caratteristiche per migliorare il posizionamento del territorio GAL sul mercato turistico. Alcuni prodotti possono generare flussi consistenti, altri invece sono prodotti di nicchia che però sono importanti per destagionallizzare oppure particolari e quindi innovativi per il mercato. Questo non significa che gli altri prodotti non siano significativi, semplicemente sembrano avere un potenziale o una capacità inferiore per l'ulteriore sviluppo turistico del territorio GAL.

## 5.2.1 Cultura e cultura materiale

I prodotti turistici specifici identificati per il territorio del GAL nella linea “**Cultura e cultura materiale**”, vanno a colpire profili di turisti che in parte possono anche essere molto differenti, e quindi in fase di pacchettizzazione bisogna tenerne conto. Essi sono:

A.1. Storico-architettonico

A.2. Artigianato tipico

A.3. Religioso

A.4. Industriale

A.5. Eno-gastronomico

A.6. Eventi, sagre e feste

### A.1. Storico-architettonico

Riguarda l'interesse di un turista verso le visite alle principali attrazioni storiche, culturali e architettoniche di una destinazione turistica nelle aree urbane e rurali. È il prodotto culturale più tradizionale.

### A.2. Artigianato tipico

La chiave di questo prodotto è l'aspetto "creativo" della produzione artigianale. I turisti di solito cercano nel turismo culturale-artigianale la partecipazione attiva nelle attività manuali, quali lezioni di ceramica, pittura, tessitura, disegno, ecc. Vogliono vivere un'esperienza, non solo acquistare un prodotto artigianale fatto a mano.

A partire dalla cosiddetta Valle di Pinocchio, ai diversi musei legati alla produzione tradizionale, il territorio GAL offre numerose attrattive per un turista alla ricerca di un'esperienza intorno all'artigianato tipico.

### A.3. Religioso

Si basa su pellegrinaggi o viaggi della fede verso un luogo sacro o importante per le credenze di una persona. Questa forma di turismo non deve essere confusa con la visita di chiese e santuari da turisti con motivazioni culturali (in questo caso rientra nel turismo culturale storico-architettonico).

### A.4. Industriale

Si tratta di una forma di turismo legata alla trasformazione dello sviluppo industriale. Negli ultimi anni, si è registrato un numero crescente di persone (turisti) che non solo

vogliono visitare i siti industriali (o di archeologia industriale) per scopi di ricerca, ma anche spinti da semplice curiosità circa le vecchie fabbriche, miniere, acciaierie e altri impianti industriali costruiti nel passato. Pertanto, il turismo industriale è legato alle infrastrutture dell'industrializzazione, tra cui la tecnologia, il trasporto e gli edifici connessi con la fabbricazione o la produzione di materie prime.

La presenza di miniere (anche visitabili) e centrali idroelettriche (alcune funzionanti ed altre dismesse) nel territorio rappresentano elementi sui quali giocare un posizionamento differente ad altre destinazioni turistiche.

### **A.5. Eno-gastronomico**

Si riferisce ai turisti il cui scopo è quello di assaggiare, gustare, comprare cibi o bevande tipiche, spesso in prossimità o nel luogo stesso di produzione. Pertanto, questo prodotto è legato ai tour di gastronomi, appassionati di vino e altre bevande tradizionali (come il Barolo in Piemonte), la cucina tradizionale e prodotti agricoli tipici (come il Culatello di Zibello in Emilia) o di prodotti naturali (biologici), così come semplici curiosi che decidono la destinazione in base al loro specifico interesse "culinario". Destinazioni turistiche specializzate in questo prodotto, oltre ad offrire buoni ristoranti, devono proporre anche attività collaterali come mercati del vino, visite a impianti di produzione, menu speciali, seminari enologici, degustazioni di cibi e bevande, festival di gastronomia e corsi di cucina.

### **A.6 Eventi, sagre e feste**

Questo prodotto si basa sul movimento turistico generato dall'organizzazione di eventi artistici, culturali, mostre, fiere, concerti, sagre e feste di interesse regionale, nazionale e internazionale.

L'analisi degli eventi, feste e sagre delle diverse aree GAL effettuata durante l'analisi dell'offerta, consente di immaginare che sia possibile strutturare un'offerta commerciale che includa gli eventi raggruppati per mese di svolgimento.

#### **Profilo internazionale del viaggiatore culturale:**

- Età media 47 anni
- Pensionati 16%
- Laureati 19%
- Pernottano in hotel o strutture simili 55%
- Spendono circa 900 euro per un viaggio
- Il 16% viaggia in aereo
- Durata media di soggiorno 3,4 notti

- Valore ricercato: un'esperienza che arricchisce, conoscere culture differenti
- Desiderano assaggiare piatti e bevande locali
- Sono viaggiatori che di solito effettuano tre o più viaggi all'anno
- Cercano opportunità di esplorare le destinazioni al di fuori dei percorsi tradizionali
- L'elemento più richiesto è l'autenticità culturale.

I principali interventi di rinforzo competitivo per la linea prodotto Cultura e Cultura Materiale sono:

- Ampliamento offerta tramite completamento e attivazione strutture museali, eco-museali e percorsi tematici
- Sviluppo e miglioramento servizi (tra cui segnaletica)
- Messa in rete dell'offerta: musei, patrimoni, fiere, manifestazioni, laboratori
- Creazione prodotti a livello regionale su tematiche specifiche
- Creazione circuiti a livello provinciale/integrazione e coordinamento in circuiti esistenti
- Creazione/ incremento percorsi culturali autoguidati
- Integrazione tra filoni diversi del prodotto cultura con altri prodotti
- Miglioramento del coordinamento tra iniziative locali
- Sostegno alla realizzazione di eventi
- Differenziare l'offerta di strutture ricettive (albergo diffuso, relais di charme)
- Apertura convenzionata strutture ricettive

## **5.2.2 Turismo nell'ambiente naturale (ecoturismo)**

La segmentazione della domanda e la corretta identificazione dei target sono condizioni necessarie per assicurare il successo del prodotto. Eppure, quando parliamo di turismo di natura, ci troviamo di fronte ad una pluralità di motivazioni e di pratiche possibili (da vacanze nei parchi e nelle aree protette fino a coloro che semplicemente vogliono entrare in contatto con la natura) che rende difficile circoscrivere il mercato di riferimento.

Per questo preferiamo analizzare con maggiore dettaglio i prodotti turistici identificati nel territorio GAL:

B.1. Trekking/ hiking

B.2. Equitazione

B.3. Osservazione di flora e fauna

## B.1. Trekking/ hiking

L'**hiking** consiste in camminate che prevedono normalmente che gli escursionisti partano e ritornino al punto di partenza nell'arco della giornata (in inglese chiamato "day hiking").

Interessanti varianti di questa attività sono l'"**orienteering**" (una forma di camminata basata sulla "navigazione" con cartine e bussola), e altre ancora più innovative quali il "geocaching" (gioco di caccia al tesoro a cielo aperto).

Una declinazione importante è il "**trekking**", ovvero escursioni a piedi combinate con pernottamenti lungo i sentieri per vivere l'esperienza all' "aria aperta" nel modo più completo possibile. La sistemazione per questi backpackers (zaino in spalla) può essere il campeggio in tenda o un rifugio alpino e altri generi di alloggi tipici.

L'obiettivo di tutti i turisti "camminatori" è il desiderio specifico di esplorare e godersi il paesaggio. I percorsi possono essere organizzati (sentieri "on trail") o spontanei (sentieri "off trail") in terreni agricoli, foreste vergini, ecc.

Lunghe passeggiate in montagna su lunghe distanze e su terreni accidentati richiede un certo grado di abilità fisica e di competenze, perciò di fatto costituiscono anche forme di "vacanza attiva".

Infine, gli hiker possono unire la passione per il trekking con altre attività come il bird watching, l'interpretazione ambientale e l'osservazione della flora e della fauna.

Dimensione del mercato globale: si stima che i viaggi con la motivazione principale di fare passeggiate (di qualsiasi forma) siano circa 5 milioni ogni anno in tutto il mondo.

Breve profilo del consumatore: gli hiker sono generalmente di status economico medio e con livelli di istruzione superiore. Fanno parte di fasce di età tra i 20 ed i 55 anni, e sono per la maggior parte di sesso maschile e sposati.

Vivono in prevalenza nelle grandi aree urbane e in particolare nelle aree metropolitane. Il soggiorno tipico va da un week-end (per i turisti di prossimità) ad una settimana.

## B.2. Equitazione

Il turismo "ippico" riguarda soggiorni basati prioritariamente su passeggiate a "cavallo" o con altri animali simili, come muli e asini. Una variazione interessante del turismo ippico è l'"**orienteering a cavallo**" che è un modo ludico di cavalcare in base alla "navigazione" con cartine e bussola.

Elementi che rafforzano il prodotto equitazione sono tutte le attrattive che ruotano intorno al mondo equino: dai concorsi ippici, ai tornei medievali a cavallo, il rodeo, esistenza di razze autoctone, ecc.

I turisti di questo prodotto, sono in particolare persone che già frequentano maneggi nelle località di residenza, che anche in vacanza vogliono continuare a coltivare la

propria passione.

La dimensione internazionale è difficile da calcolare, ma si pensi che solamente nei paesi Bassi oltre un milione di persone sono proprietari di un cavallo e che di questi il 12% sceglie la meta delle vacanze sulla base dell'offerta turistica ippica, è evidente che si tratta di un prodotto turistico il cui potenziale è ampiamente sottostimato.

Nel territorio GAL VCO è possibile incontrare maneggi per fare equitazione nelle seguenti località: Baceno, Domodossola, Mergozzo, Premosello Chiovenda (e Santa Maria Maggiore). Oltre a questi maneggi, ci sono anche alcuni agriturismi che permettono di fare passeggiate a cavallo e a Mergozzo esiste persino una Associazione "Somariamente" che organizza passeggiate con gli asini.

### B.3. Osservazione di flora e fauna

Il più noto e diffuso di questo prodotto eco-turistico specifico è certamente il **bird-watching** (osservazione degli uccelli), ovvero un passatempo apprezzato da milioni di persone in tutto il mondo. Molte persone viaggiano a considerevole distanza per osservare gli uccelli. Si tratta di un prodotto non solo per esperti ornitologi, ma per tutti i livelli di abilità e di conoscenza: li accomuna l'attrazione verso le bellezze paesaggistiche e la sfida di trovare e identificare diverse specie. Alcuni appassionati, noti come "Twitchers", arrivano a percorrere lunghe distanze solo per vedere una nuova specie. Molti paesi hanno le associazioni di appassionati di uccelli che promuovono ed organizzano viaggi verso destinazioni dove c'è abbondanza di avifauna.

Circa 3 milioni di viaggi internazionali ogni anno vedono il birdwatching quale scopo principale.

Altri esempi ben conosciuti di osservazione di flora e fauna sono i safari fotografici e le visite ai campi di tulipani (Keukenhof) nei Paesi Bassi.

Un altro esempio interessante di questo prodotto è quello di utilizzare l'osservazione di flora e fauna, come attività di interpretazione ambientale e promuoverla nel mercato, in particolare verso il segmento degli accademici e gli studenti, ovvero una forma di turismo "didattico - scolastico".

#### Breve profilo dei consumatori

- Normalmente i birdwatcher hanno un elevato livello di istruzione, un'elevatissima capacità di spesa, sono molto interessati alla fauna selvatica, ansiosi di incontrare più specie possibili e viaggiano in aree dove la presenza e la varietà di uccelli sono abbondanti.
- Sono equamente distribuiti tra uomini e donne.
- Gli operatori turistici riferiscono che i clienti di "birdwatching" di solito viaggiano da soli o con un'altra persona (di solito il coniuge o il partner). Viaggi in gruppi

possono verificarsi, ma capitano raramente.

- L'età media è solitamente sopra 50 anni, anche se non è raro trovare molti appassionati anche nella fascia d'età dai 40 a 49 anni.
- La maggior parte dei birdwatchers internazionali sono membri di qualche club locale di appassionati di birdwatching.

I principali interventi di rinforzo competitivo per la linea di prodotto Ecoturismo sono:

- Sviluppo progetti di educazione ambientale
- Sviluppo percorsi e infrastrutture (sentieristica, segnaletica, capanni birdwatching)
- Realizzazione itinerari tematici idonei al turismo accessibile
- Integrazione prodotto con altri (es. sport, cultura, enogastronomia, salute e benessere) anche con creazione percorsi tematici
- Completamento dell'offerta per trasformare escursioni di giornata in soggiorni (pernottamento)
- Messa a disposizione dei turisti di mezzi ecocompatibili
- Organizzazione eventi nelle aree protette
- Abbinamento eventi diversi con escursioni nelle aree protette
- Aumento e adeguamento ricettività specifica (es. albergo diffuso e ristrutturazione edifici in disuso)
- Sviluppo offerta ricettiva extra alberghiera
- Rafforzamento rete enti gestori, amministrazioni e operatori locali, mondo scientifico e didattico
- Formazione/aggiornamento operatori e amministratori locali (cultura dell'ambiente)
- Creazione professionalità specifiche.

## 5.2.3 Sport invernali

C.1. Sci (discesa, fondo, snowboard)

C.2. Invernale alternativo (ciaspolate, sleddog, iceclimbing)

### C.1. Sci (discesa, fondo, snowboard)

Lo sci di discesa e lo sci di fondo (sci nordico) rappresentano l'offerta classica degli sport invernali. Sono attività fisiche relativamente facile. Si può sciare bene o male, ma è certo che tutti sono in grado di acquisire una tecnica sufficiente a destreggiarsi, soprattutto oggi ove le piste sono battute meccanicamente e ogni asperità è stata

cancellata. Lo sci di discesa non è molto dispendioso dal punto di vista energetico, si sfrutta infatti l'accelerazione di gravità. La spesa energetica serve solamente a frenare la progressione e a modificare il percorso: la spesa energetica è maggiore quanto maggiore è l'effetto freno e questo è esattamente il caso di un principiante che si oppone con tutte le forze all'aumento della velocità.

Il territorio offre in ben 12 località possibilità di praticare sci di discesa e sci nordico: Antrona Schieranco, Baceno, Ceppo Morelli, Craveggia, Domodossola, Druogno, Formazza, Macugnaga, Ornavasso, Santa Maria Maggiore, Trasquera e Varzo.

Tuttavia lo stato degli impianti e la varietà e chilometri di piste non è omogeneo: si passa da realtà quali Varzo (San Domenico) dove sono in corso investimenti per modernizzare gli impianti ed aumentare i chilometri di pista, a realtà come Macugnaga dove gli impianti al raggiungimento del 30° anno di attività sono costretti a chiudere e non vengono sostituiti. Alcune delle realtà hanno iniziato a lavorare sul segmento delle famiglie con bambini, ma allo stato attuale nessuna si è specializzata sufficientemente per potersi spendere come luogo ideale per i bambini per le vacanze sulla neve.

## C.2. Invernale alternativo (ciaspolate, sleddog, iceclimbing)

**Multitasking:** il termine è mutuato dall'informatica, dove indica la possibilità di eseguire più programmi contemporaneamente. Da qualche tempo questo termine è stato esteso al nuovo stile della vacanza sulla neve: un tempo si andava in montagna semplicemente per sciare. Oggi la discesa o il fondo sono ormai solo una delle opzioni possibili, ma non è detto che siano le più diffuse. Oggi in montagna impazzano le vacanze a menù: il turista viene invitato a scegliere fra una gamma di possibilità che spaziano dallo sci in tutte le sue declinazioni - carving, twin tips, snowblades, snowboard, telemark, fondo, sci alpinismo - alle attività complementari come le ciaspole, le cascate ghiacciate, le gite con i cani da slitta, le passeggiate di nordic walking con i bastoncini, la motoslitta, lo slittino.

L'alternativa non è più solo tra pista e fuoripista: ora ci sono anche lo snowpark e il boarder cross. Si può sciare all'alba sulla zigrinatura delle piste fresate dove non è ancora passato nessuno, sbizzarrendosi a proprio piacimento nelle curve. Oppure si può sciare di notte, sia con la pista illuminata sia con la luce della luna piena. Persino la notte in igloo: si pernotta in igloo, su letti ad aria con rivestimento in pelle di pecora. Esiste anche il corso per imparare a costruirle le case di ghiaccio. Qualcuno lamenta la trasformazione della montagna invernale in un gigantesco luna-park, in un luogo per passare del tempo, scegliendo divertimenti su misura chiavi in mano, qualcun altro invece fa notare che tutte le attività sono comunque modi per avvicinarsi e imparare a conoscere la montagna. Certo è che sono ormai i servizi complementari a svolgere un ruolo decisivo nella scelta della meta.

Il giro d'affari del turismo invernale in Italia equivale a 10 miliardi di euro.

Alcune località sciistiche del territorio GAL hanno iniziato a diversificare la propria offerta di vacanza invernale sulla neve. In particolare si sta puntando sulle ciaspolate, sia per passeggiate tranquille sia organizzando un fitto calendario di gare agonistiche. Tuttavia il territorio sembra non aver ancora colto la richiesta da parte dei turisti di soggiorni invernali in montagna “multitasking”.

I principali interventi di rinforzo competitivo per la linea di prodotto Sport invernali sono:

- Ampliamento gamma offerte
- Offerte “week-end” con due pernottamenti
- Creazione offerta diversificata per i più giovani
- Organizzazione eventi sportivi (arrampicata su ghiaccio, racchette da neve, ecc.)
- Formazione/aggiornamento operatori
- Creazione nuove attività nel settore accompagnamento
- Riqualficazione/ammodernamento/creazione strutture alberghiere
- Rafforzamento offerta ricettiva extra alberghiera ed insolita (igloo, rifugi raggiungibili con motoslitte).

## 5.2.4 Vacanza attiva

Chi decide di trascorrere le proprie vacanze in modo attivo e sportivo in genere soddisfa il bisogno di contatto con la natura e il desiderio di impegno fisico, spesso frustrato nel corso dell'anno dal lavoro. Il prodotto è quindi incentrato sulla possibilità di praticare attività sportive 'soft'.

In particolare nel territorio GAL VCO sono stati i seguenti prodotti turistici specifici legati alla linea di prodotto "Vacanza attiva / Sport Estivi":

D.1 Cicloturismo

D.2 Golf

D.3 Pesca sportiva

D.4 Sport nautici: vela, canoa, diving

### D.1 Cicloturismo (Mountain biking)

Nello specifico il prodotto turistico più adatto al territorio GAL VCO è quello del cicloturismo in mountain bike.

Il turismo del mountain biking ha un elevato potenziale come prodotto turistico di nicchia.

Il mountain biking è uno degli sport d'avventura più popolari al mondo. Negli ultimi 25

anni, milioni di persone in tutto il mondo hanno provato questo sport appassionandosi. Il numero di praticanti nelle popolazioni di consumo avanzate (USA, Canada, UE) è circa del 4%.

### **Profilo del Mountain Biker**

- Educazione e rispetto dell'ambiente
- Uomo
- 25-45 anni
- Elevato reddito familiare
- Alto livello di istruzione
- figli adolescenti o "nidi vuoti"
- Per il mountain biker l'attività sportiva è l'interesse principale durante il soggiorno.

### **Servizi richiesti dal mountain biker**

- Strutture ricettive specializzate, anche extra-alberghiere, compresi i campeggi, a condizione che si trovino in prossimità dei percorsi e che permettano di depositare le attrezzature sportive in modo sicuro (magazzini, depositi)
- Uffici meccanici per la riparazione dei mezzi (officine)
- Negozi specializzati ben forniti
- Servizi di trasporto come "bike shuttle"
- Mappe e guide della zona con tempi di percorrenza, livelli di difficoltà ecc.
- Possibilità di lavaggio biancheria e pulizia attrezzature
- Luoghi di socializzazione e locali notturni (bar, ristoranti, birrerie)
- Prediligono i "single track" (sentieri che permettono il passaggio di un unico ciclista alla volta).

Al momento c'è un fenomeno spontaneo in atto di appassionati mountain biker che percorrono i sentieri e le strade di montagna del territorio GAL, ma non esiste nulla di già organizzato: non ci sono bike hotel, non ci sono noleggi di biciclette, ecc. Manca in buona sostanza un'offerta strutturata ad hoc per questo il mercato.

## **D.2 Golf**

La differenza di questo prodotto turistico di specializzazione rispetto agli altri prodotti della linea vacanza attiva, è che il livello socio-economico della clientela è alto - molto alto, quindi le richieste dei turisti risultano alquanto elevate: qualità ambientale, qualità delle infrastrutture e dei servizi.

Questi ultimi svolgono una funzione importante nella scelta di una destinazione turistica da parte di un golfista.

Soprattutto si distinguono:

- Disponibilità di almeno 3 o 4 campi da golf (9 e 18 buche) in un raggio corto (fino a 1,5 ora in auto)
- Albergo di lusso o comunque di livello superiore (4 e 5 stelle), anche sotto forma di relais di charme, ville storiche, ecc.
- Presenza di aeroporti regionali
- Negozi di alta moda (per i compagni di viaggio del golfista) ed altre occasioni per fare shopping (outlet, centri commerciali)
- Centri benessere e terme per i golfisti ed i compagni di viaggio
- Possibilità di attività di svago e divertimento (gite culturali, casinò, locali notturni, ecc.)
- Ristoranti di alto livello e/o tipici di alta qualità.

Benché sul territorio GAL non siano presenti campi da Golf di rilievo, nel resto della Provincia ve ne sono a Brovello Carpugnino, a Premeno, a Verbania e a Stresa e sui quali il territorio si può appoggiare per lanciare offerte soggiorno + golf.

### **D.3 Pesca sportiva**

La "Pesca sportiva" è l'attività di cattura pesci per fini ricreativi. La pesca può avvenire in mare (pesce in acqua "salata") o nei laghi, fiumi, stagni "Pesco e pago", ecc (pesca in acqua "dolce"). Pertanto, il turismo della pesca sportiva si riferisce ai viaggi effettuati con lo scopo primario di pescare.

La pesca d'acqua dolce ("Freshwater"), è limitata a fiumi, canali e laghetti/ stagni ("pesco e pago"). Le specie di pesci d'acqua dolce variano notevolmente: le più comuni sono: carpe, lucci, persici, trote, anguille, salmone e pesci locali tipici.

Per la maggior parte degli studiosi di turismo, la pesca sportiva non è considerata una forma di "ecoturismo". Tuttavia, fornisce positivi benefici economici per le comunità locali (posti di lavoro, nuova generazione di proventi finanziari, ecc), e un sostegno finanziario diretto (per esempio vendita di licenze, biglietti d'ingresso al laghetto, la vendita di artigianato locale).

### **Dimensione stimata del mercato mondiale**

In Europa ci sono almeno 25 milioni di pescatori sportivi (6,5% della popolazione), di cui 7,4 milioni in Francia e 5,9 milioni nel Regno Unito e che spendono circa 30 miliardi di euro nella pesca sportiva.

In tutto il mondo ci sono circa 78 milioni di pescatori sportivi. Si stima che il 5% di questi viaggia anche all'estero con lo scopo primario della pesca sportiva, cioè esistono quasi 4 milioni pesca-turisti. Oltre a questi, si stima che altri 3 milioni di turisti supplementari praticano diverse forme di pesca durante i loro viaggi.

### Breve profilo dei consumatori

- L'83% dei pescatori sportivi pratica la pesca l'acqua dolce, rispetto al 17% che fa pesca sportiva in acqua salata. Tuttavia, sono maggiormente i pescatori sportivi di acqua salata che tendono a viaggiare molto lontano da casa per andare a pesca, rispetto ai loro colleghi di pesca sportiva in acqua dolce.
- Gli uomini sono più numerosi delle donne con un rapporto di 3 a 1.
- La maggior parte dei pescatori sportivi hanno un'età compresa tra i 25-54. Nel Regno Unito vi è una elevata percentuale anche tra i giovani nella fascia di età 15-24.

Nel territorio GAL, oltre le possibilità di pesca offerte dai laghi e dai fiumi (dopo apposita autorizzazione), esistono diverse opportunità di pesca sportiva con la canna in laghetti di pesca dedicati:

Domodossola	Laghetto a mosca e a frusta
Ornavasso	Lago delle Rose
Pieve Vergonte	Laghetto S. Anna
Villadossola	Laghetto dei Sogni
Valstrona	Laghetto loc. Cerani
Vogogna	Lago di Megolo

### D.4 Sport nautici: vela, canoa, diving

Questa forma di turismo è basata su una vacanza molto attiva: vede infatti i turisti impegnati in attività e sport intensi come canoa, windsurf, vela, nuoto, snorkeling, sci nautico, immersioni.

Nello specifico sono stati identificati 3 sport che permettono un ottimo posizionamento del territorio del GAL VCO sui mercati del prodotto sport nautici: vela, diving e canoa/kayak. Il nuoto potrebbe essere un'ulteriore possibilità da sviluppare, specie se organizzata e praticata in spazi acquatici naturali e non artificiali (nei laghi, nei fiumi).

#### a. Diving

Si tratta di viaggi il cui scopo principale è fare immersioni subacquee (scuba diving). Questo include le immersioni in acqua dolce e in mare, ma esclude tutti i tipi di snorkeling.

L'interesse per le immersioni ha avuto due motori di successo negli ultimi 10/15 anni:

1. il primo è la maggiore semplicità di apprendimento e facilità di ottenere il certificato ufficiale per praticarlo.
2. il secondo è il crescente interesse per la qualità ambientale, che in caso del mare o di un lago, si concretizza in acque limpide e nella presenza di flora e fauna acquatiche.

Praticare il diving richiede un ambiente naturale ben conservato, possibilmente un'area protetta. Inoltre, la possibilità di praticare attività subacquee è indicativo della qualità ambientale che il territorio offre ai potenziali visitatori.

Dal 1967 fino ad oggi sono stati rilasciati circa 16 milioni di certificati ufficiali per poter praticare l'immersione solamente dal PADI (Professional Association of Diving Instructors), l'organizzazione leader per l'istruzione e l'attività di certificazione. La percentuale più alta si registra in Nord America (31%), seguita da Asia (21%), Europa (19%), Giappone (8%).

A Cannobio così come sul Lago d'Orta esistono centri specializzati in diving. Probabilmente non sono sufficienti per strutturare un'offerta esclusivamente dedicata alle immersioni subacquee. Per questo motivo il prodotto è stato denominato "turismo nautico", in quanto si prevede di pacchettizzare offerte combinate "Diving + Vela + Canoa" oppure pacchetti di "Diving + altri sport, visite culturali".

## **b. Vela**

Il turismo della vela si riferisce ad ogni forma di vacanza dove lo scopo principale del viaggio è quello di imparare o di navigare a vela. Il turismo velico si distingue in due grandi categorie, che sono definite dal tipo di imbarcazione usata:

i) yacht (che è anche usato come alloggio durante la notte); ii) dinghy (una barca più piccola senza letti - quindi per la notte il velista necessita di una sistemazione a terra). Le vacanze a vela in yacht tendono ad essere o charter a scafo nudo (si noleggia la barca senza equipaggio) verso qualsiasi destinazione prescelta, o in flottiglia, dove tutte le barche in gruppo seguono un percorso pre-programmato.

Vacanze a vela in dinghy sono normalmente combinate con un corso di vela.

### **Stima e tendenza della dimensione del mercato globale**

Come per la maggior parte dei mercati di nicchia, ci sono pochi dati disponibili per quanto riguarda il turismo velico. Tuttavia, si stima che ogni anno siano circa 10 milioni le vacanze a vela.

Vi è un crescente interesse per la vela come short-break (long week-end), e come viaggio multi-tasking (che coniuga la vela con altre attività ed attrattive a terra).

### **Breve profilo dei consumatori**

Vacanze a vela attraggono una vasta gamma di consumatori. Poca o nessuna esperienza è necessaria, anche se per partecipare a una vacanza di yachting è richiesta una qualifica minima, che invece non serve per vela in dinghy.

Tuttavia, i velisti tendono ad appartenere ai più elevati gruppi socio-economici e sono più uomini che donne. I velisti in dinghy attraggono particolarmente le fasce d'età più

giovani (16-34 anni) che dominano questo mercato, mentre i consumatori di charter in yacht tendono ad avere 55 anni e oltre.

Vacanze in Flottiglia stanno crescendo in popolarità, e le famiglie con figli adolescenti sono leader di questo mercato.

A Cannobio così come sul Lago d'Orta esiste la possibilità di praticare la vela, principalmente in dinghy.

Per strutturare un'offerta forte nel mercato è necessario abbinare alle possibilità di vela nel territorio GAL quelle del Lago Maggiore. In via subordinata, vale comunque la pena elaborare proposte di vela esclusivamente nell'area GAL VCO, possibilmente integrando nell'offerta altre attività ed attrattive per pacchetti combinati "Diving + Vela + Canoa" oppure pacchetti di "Vela + ... (terme, eno-gastronomia, visite culturali, ecc.).

### **c. Canoa/ kayak**

La possibilità di remare in contesti ambientali incontaminati e di particolare bellezza costituiscono la motivazione per coloro che vanno in vacanza in canoa. Quando si tratta di un corso d'acqua particolarmente lungo, è in realtà una forma di trekking nell'acqua: il canoista che si ferma a tappe in località per mangiare e dormire (in soluzioni di pernottamento anche semplici). Mentre la forma più diffusa è quella di sessioni di remata in percorsi d'acqua, poi il rientro al proprio alloggio stanziale. È una forma di vacanza attiva (definita talvolta anche come avventura 'soft') perché richiede una certa preparazione fisica e di resistenza.

#### **Breve profilo dei consumatori**

In genere, questi turisti sono sui quarant'anni, sono benestanti e ben istruiti.

Le donne sono altrettanto predisposte a praticare questo sport come gli uomini.

Si prevede che il mercato sarà guidato da coloro che hanno un'età tra 40-60 anni entro il 2015.

Sempre più anche le famiglie si avvicinano a questa attività, anche se in modo piuttosto amatoriale e soft.

Cannobio	A.S.D. Canottieri
Mergozzo	Mergozzo Canoa Club
Premia	Kayak Club

A Cannobio, Mergozzo e Premia sono presenti Canoa e Kayak Club che offrono la possibilità di praticare questo sport.

Tuttavia i servizi non sono sufficienti per strutturare un'offerta esclusivamente dedi-

cata alle vacanze in canoa. Per questo motivo il prodotto è stato denominato “turismo nautico”, in quanto si prevede di pacchettizzare offerte combinate “Diving + Vela + Canoa” oppure pacchetti di “Canoa + ... (visite culturali, terme, altri sport, ecc.).

I principali interventi di rinforzo competitivo per la linea di prodotto Vacanza attiva/ Sport estivi sono:

- Incremento offerta (vie ferrate, bike park e piste free ride, MTB e ciclismo su strada)
- Miglioramento offerta (sentieristica, equitazione, percorsi cicloturistici, MTB)
- Miglioramento segnaletica tracciati e siti (sport diversi)
- Utilizzo estivo dell'impiantistica invernale per trasporto e uso multifunzionale
- Realizzazione servizi navetta da e per i siti
- Creazione circuiti tematici integrati (sport, aree protette, cultura, enogastronomia)
- Creazione pacchetti sport + attività complementari anche con agenzie incoming locali
- Apertura centri noleggio attrezzature e servizi agli sport
- Creazione cooperative per gestione sentieristica
- Creazione nuove professionalità (guide e accompagnatori)
- Formazione/aggiornamento operatori
- Organizzazione corsi e scuole anche per target giovani (sport classici ed emergenti)
- Creazione rete tra strutture e operatori
- Riqualificazione/ammodernamento/creazione strutture alberghiere
- Recupero ricettività a rotazione tramite messa in mercato seconde case, ristrutturazione borghi, albergo diffuso
- Sviluppo strutture ricettive dedicate e adeguate ai target (es. bike hotel, posti tappa con stallaggio, aree sosta camper)
- Organizzazione nuovi eventi (es. campionati MTB, endurance)
- Coordinamento territoriale manifestazioni ed eventi.

### 5.2.5 Avventura

Il Turismo Avventura si riferisce ai viaggi effettuati da coloro che vogliono impegnarsi in attività che sono in genere (ma non necessariamente) orientate all'esercizio fisico in aree remote o relativamente inesplorate. L'avventura è un'attività spesso all'aria aperta normalmente considerata come esperienza unica ed emozionante. Può comportare un certo livello di rischio 'controllato' e può richiedere una certa abilità da

parte dei partecipanti; sotto la guida di un istruttore esperto non è inusuale per neofiti partecipare ad attività definite anche come “sport adrenalinici”.

Non esiste un elenco predefinito di attività che costituiscono il prodotto turistico avventura, però solitamente sono considerati come sport estremi: bungee jumping, parapendio, deltaplano, speleologia, rafting e jeeping.

### **Breve profilo dei consumatori**

La principale fascia di età per gli appassionati di turismo avventura e sport estremi va dai 20-45 anni, con una predominanza di maschi. Il gruppo degli over 50 anni è quello con il potenziale maggiore di crescita nel mercato.

Molti sport d'avventura vengono intrapresi come capriccio o curiosità durante un soggiorno già in corso piuttosto che parte di una vacanza all'insegna totale dell'avventura, anche se questa seconda ipotesi è plausibile nel caso di short-break e long week-end, così come per attività di team building organizzate dalle aziende che fanno proprio perno sulle attività sportive adrenaliniche.

### **Stima della dimensione del mercato globale**

Il segmento di mercato turismo avventura/sport estremi è difficile da misurare a causa del fatto che non ha confini ben definiti. Si calcola comunque che costituisca il 5% circa del mercato della vacanza attiva, quindi circa 500.000 viaggi all'anno in tutto il mondo. È un segmento in costante crescita in termini di popolarità, anche se il livello di partecipanti è così ridotto che si può definire un prodotto di “iper-nicchia”.

Bisogna anche segnalare che il mercato del turismo d'avventura e sport estremi è estremamente volatile: i consumatori sono estremamente influenzati da quello che è considerato “in” o alla moda. Come diretta conseguenza, attività sportive estreme e destinazioni turistiche adventure possono entrare in auge e uscire dai favori molto rapidamente. È un mercato molto innovativo che è costantemente alla ricerca di nuovi modi per evolversi.

Al momento esistono 2 attività nel territorio da segnalare per la loro forza di attrarre turisti interessati al tema avventura (e nel caso specifico di sport estremi):

[E.1 Arrampicata sportiva](#)

[E.2. Deltaplano/ parapendio](#)

### **E.1 Arrampicata sportiva**

L'**arrampicata** può essere definita come la salita di un ostacolo, sia esso una parete rocciosa, terreno preferito su cui l'arrampicata si è sviluppata in tutte le sue forme, sia esso un sasso, un pannello artificiale o una qualsiasi struttura urbana. Il percorso

effettuato durante un'arrampicata viene detto via d'arrampicata.

Si tratta di una disciplina complessa caratterizzata sia da un aspetto fisico-motorio che da un'importante componente emotivo-psicologica.

L'arrampicata ha come scopo il puro divertimento o la competizione sportiva, anche lontano da ambienti montani, su vie dove le protezioni (come i chiodi) sono normalmente già presenti, ponendo enfasi sulle abilità ginniche.

L'arrampicata può essere distinta in:

- **Arrampicata libera**
- **Arrampicata in artificiale.**

Gli aggettivi libera e artificiale vengono utilizzati per sottolineare la differenza tra le due pratiche: nel secondo caso si utilizzano aiuti artificiali per compiere la scalata, nel primo no.

Si distinguono diverse specialità di arrampicata anche in funzione dell'ambito in cui essa viene svolta:

- Su roccia - risalita di pareti rocciose in ambiente naturale
- Su ghiaccio - risalita di ghiacciai e/o cascate gelate
- Arrampicata su terreno misto, caratterizzata dalla presenza di due o più tipologie di terreno da affrontare. Ad esempio, ghiaccio e roccia, ghiaccio e neve, roccia e terra. Il terreno misto richiede particolare attenzione per essere affrontato, in quanto sono necessarie capacità, conoscenze e tecniche inerenti diversi metodi di salita
- Arrampicata indoor - arrampicata in palestre attrezzate con pannelli artificiali chiamate **rocciodromi**.

Nel territorio GAL VCO sono ben 14 località che offrono la possibilità di praticare l'arrampicata sportiva: Baceno, Bognanco, Crevaldossola, Macugnaga, Malesco, Mergozzo, Ornavasso, Pallanzeno, Piedemulera, Premia, Trasquera, Varzo, Villadossola e Villette. Pertanto è possibile offrire ai turisti scalatori un circuito con vie d'arrampicata differenti in un paesaggio variegato.

## **E.2. Deltaplano/ parapendio**

Il **deltaplano** (o ala delta), è un mezzo progettato per il "volo libero" (più precisamente per il "volo da diporto o sportivo") e consente, appunto, un'attività che sta tra lo sport e l'hobby.

Il deltaplano è l'unico velivolo che, generalmente, è guidato attraverso il solo spostamento di peso del pilota.

Dopo la comparsa dell'ancora più semplice e meno ingombrante "parapendio" (de-

rivato dal paracadute da lancio pilotabile), il numero di deltaplanisti amatoriali si è notevolmente ridotto, mentre si è andata sviluppando l'attività agonistica, favorita dalle maggiori prestazioni del deltaplano stesso.

Sono cinque le aree del territorio GAL dov'è possibile praticare il volo libero: Macugnaga - Valle Anzasca, Valle Formazza, Valle Ossola, Valle Vigezzo e Mottarone. È evidente quindi che esiste una tradizione forte e condizioni meteorologiche favorevoli per praticare questo sport. Si tratta di una iper-nicchia che intercetta difficilmente curiosi e mercati mainstream (come le famiglie).

I principali interventi di rinforzo competitivo per la linea di prodotto Avventura/ sport estremi sono:

- Realizzazione ulteriori attrattive quali parchi avventura (attività di tarzaning, ponti tibetane), rapelling, rafting, canyoning
- Incremento offerta (vie ferrate, arrampicata, deltaplano/parapendio,)
- Miglioramento segnaletica tracciati e siti (sport diversi)
- Utilizzo estivo dell'impiantistica invernale per trasporto e uso multifunzionale
- Realizzazione servizi navetta da e per i siti
- Creazione pacchetti sport + attività complementari anche con agenzie incoming locali
- Apertura centri noleggio attrezzature e servizi agli sport
- Organizzazione corsi e scuole anche per target giovani
- Creazione rete tra strutture e operatori
- Recupero ricettività a rotazione tramite messa in mercato seconde case
- Organizzazione nuovi eventi (es. campionati arrampicata, deltaplano)
- Coordinamento territoriale manifestazioni ed eventi

## 5.2.6 Wellness

### F.1 Termale e Wellness

#### F.2. Relax

### F.1 Termale e Wellness

Il prodotto turistico "benessere" di oggi, è costruito intorno al concetto di coccolare i clienti in un ambiente di grande relax. L'offerta è vasta e variegata, ma si trova in condizioni di eccellenza quando l'attrattiva principale è costituita da un centro termale, possibilmente con vasche e piscine di acqua calda (da 30 gradi in su). L'offerta

termale è poi accompagnata da una serie di servizi di benessere complementari: massaggi, sauna, bagno turco, diete, cromoterapia, diete, trattamenti di bellezza, fanghi fino alla micro-chirurgia plastica, terapie alternative (basate su usanze di vecchie popolazioni indigene e tradizioni locali).

Ad integrazione di quest'offerta, il turista vuole continuare a sentire il senso di benessere anche nelle strutture ricettive, che quindi devono essere attrezzate per offrire piccoli servizi di benessere come la sauna, menù dietetici, mini palestra, una tisana a metà pomeriggio, ecc. Dolci camminate in ambienti naturali di particolare bellezza e incontaminati completano questo quadro.

Oltre a questa definizione ludica del concetto di benessere e termalismo, esiste anche la possibilità di utilizzo medico della offerta termale, in questo caso però si tratta di un prodotto turistico differente: si tratta del turismo curativo, dove clienti con varie patologie e condizioni di salute viaggiano per sottoporsi a terapie che contribuiscono a migliorare il personale stato di salute.

### **Dimensione stimata del mercato mondiale**

<sup>(5)</sup> "Osservatorio del Turismo Mondiale" di IPK

Secondo il World Travel Monitor<sup>(5)</sup>, in Europa i viaggi benessere corrispondono al 15% del mercato turistico europeo totale per viaggi internazionali. Naturalmente questo dato si riferisce ai viaggi che includono alcuni elementi del turismo di benessere e non necessariamente il wellness è per tutti i turisti lo scopo principale del viaggio.

Sulla base dei dati disponibili, la dimensione del turismo del benessere, è stimato **in 5 milioni viaggi internazionali annuali**, quando il benessere è lo scopo principale del viaggio. Si deve inoltre tener conto che la partecipazione dei turisti al prodotto wellness durante i viaggi per altri scopi è notevolmente più ampio.

### **Potenziale di crescita**

I tassi di progressione in questo mercato sono significativi, ed è probabile che il mercato del turismo wellness verrà incrementato con tassi di crescita notevoli per gli anni a venire. Tenendo conto del fatto che la popolazione nei mercati emittenti principali sta progressivamente invecchiando e che la ricerca di "eterna giovinezza" continua a crescere, la domanda di viaggi benessere continuerà ad aumentare.

Un altro fattore scatenante del trend di crescita è l'atteggiamento verso la salute e il benessere generale. È ormai riconosciuto che un sano stile di vita porta ad una migliore qualità della salute e allungamento dell'età media. In Germania, le nuove leggi autorizzano gli impiegati ad assentarsi per sei settimane all'anno, se questo è giustificato da motivi di salute o di benessere.

### **Breve profilo dei consumatori**

Il turismo del wellness è generalmente un mercato guidato da donne e da persone "empty nesters vuoto" (nido vuoto, ovvero adulti i cui figli hanno lasciato la casa). Questi consumatori tendono ad essere di scolarizzazione elevata, spesso professionisti e lavoratori autonomi che dispongono di redditi elevati.

Eppure, negli ultimi anni c'è stata una chiara tendenza che indica che il benessere sta attirando un pubblico anche più giovane. I giovani della fascia d'età 20-30 anni stanno mostrando un crescente interesse per questo prodotto.

La fascia di età rappresentata da persone di 50-65 anni, resta quella con il potenziale più elevato. In particolare, questi consumatori sono alla ricerca di cure mediche e termali con metodi convenzionali e tendono a soggiornare più a lungo (anche perché hanno più tempo a disposizione).

<sup>(6)</sup> Fonte: Rapporto sul turismo italiano 2005- 2006

### **I motivi per visitare un centro termale o wellness<sup>(6)</sup>:**

- recuperare dallo stress e rilassarsi (68%);
- prendersi cura di se stessi (57%);
- sentirsi meglio con se stessi (38%);
- miglioramento delle capacità mentali;
- migliorare le capacità fisiche;
- migliorare il proprio aspetto;
- festeggiare un'occasione speciale;
- riguadagnare il giusto peso;
- su consiglio del medico.

Nel territorio del GAL VCO si trovano ben 3 centri termali/ parchi termali - a Bognanco, Crodo e Premia. Il Centro termale di Premia di acqua calda è un'attrazione di valore assoluto per il mercato wellness-termale e, nonostante sia aperta solamente dal dicembre 2008, in soli 2 anni ha raggiunto la significativa quota di oltre 110.000 ingressi venduti nell'anno 2010. Manca al momento un'offerta wellness a complemento di centri termali, anche se qualche albergatore ha iniziato ad investire sul prodotto. L'auspicio è che questi operatori possano essere dei "pionieri" che aprano la strada a investimenti di altri imprenditori turistici nel prodotto wellness, in modo di farlo diventare uno dei prodotti di eccellenza del territorio GAL VCO.

## **F.2. Relax**

Esiste anche un modo differente di vivere una vacanza orientata al benessere senza dover frequentare centri termali e di wellness. Il prodotto "relax" riguarda infatti proprio quelle vacanze dove il dolce fare niente costituisce la ragione principale del

viaggio. Il prodotto relax si basa sul ristoro terapeutico del corpo e della mente. Relax è svago, è riposo, è divertimento, tutte attività leggere preferibilmente in contesti di grande bellezza naturalistica come quello della montagna e del lago: pic-nic, passeggiate a cavallo, visite a riserve naturalistiche, partecipazione a sagre e feste, percorsi di flora watching, osservazione del panorama, sono graditi al turista “relax”.

Il prodotto turistico “relax” è, talvolta, anche correlato con il benessere “alternativo”. Il senso di benessere fisico e mentale deriva in questo caso dagli effetti rilassanti generati dall’assunzione di erbe aromatiche e medicinali e ricorrendo ad altre forme di terapia alternativa, quali: ayurveda, agopuntura, asana (esercizi di yoga), climate-  
rapia, percorso kneipp, massaggi lomi-lomi, naturopatia, pilates, radon, riflessologia, shiatsu e tai chi.

In generale il territorio del GAL VCO sta intercettando una domanda turistica spontanea che cerca relax come motivazione principale al viaggio. Quello che manca è la strutturazione di questa offerta in modo organico per poi pacchettizzarla e commercializzarla sul mercato.

### **5.2.7 Per target**

La linea di prodotti turistici “denominati” per target, differiscono dai precedenti in quanto la loro peculiarità consiste più nelle caratteristiche dei target della domanda che non nelle attività e attrattive alle proposte. Pertanto è necessario focalizzarsi sulle esigenze della diversa clientela offrendo la tipologia di ricettività più adatta a soddisfarle, nonché su una serie di servizi complementari richiesti.

G.1. Educativo

G.2. Family

G.3. En Plein Air

#### **G.1. Educativo**

Il prodotto turistico “educativo” potrebbe essere definito come un qualsiasi programma in cui i partecipanti viaggiano con lo scopo principale di vivere esperienze di apprendimento. Sulla base di questa definizione, tale prodotto è trasversale e va ad occupare una serie di interessi diversificati dal culturale al naturalistico, che già abbiamo identificato e analizzato. La vera differenza tra questo prodotto e gli altri consiste essenzialmente nei segmenti turistici ai quali viene offerto il pacchetto educativo. Questi target sono principalmente i gruppi, accomunati per motivi e interessi affini (associazioni culturali, ecc.), per età (centri per anziani, gruppi sociali, ecc.),

per istruzione (tutti i livelli scolastici, dalla scuola primaria all'università) fino agli accademici e ricercatori post universitari).

La modalità prevalente di viaggio è infatti in gruppo.

I target group rilevanti per il mercato del turismo educativo.

- Studenti: in molti paesi le visite culturali vengono incoraggiate dal sistema scolastico pubblico e privato in modo da dare l'opportunità ai giovani studenti di imparare e divertirsi in viaggio. Per poter intercettare questo target, trattandosi di viaggi di gruppo, è necessario predisporre di un'efficiente organizzazione dei servizi e delle visite alle varie attrazioni, prevedendo un numero di persone consistente (di solito intorno alle 50-55 persone, che coincide con la capienza di un pullman). La capacità di spesa per partecipante di solito è molto limitata, pertanto le offerte richieste riguardano ricettività e ristorazione in strutture semplici a basso costo.
- Senior/ Terza Età: Molti enti pubblici in Italia e negli altri paesi europei promuovono i viaggi di cultura e svago per senior. Questo infatti è un segmento che prevalentemente viaggia in "gruppo" (quindi i servizi turistici offerti devono essere tarati su un numero approssimativo di 50-55 persone) e richiede l'organizzazione di servizi su misura per l'età dei turisti (ad esempio assistenza medica). La tipologia di soluzione ricettiva varia da gruppo a gruppo e dipende solitamente dalla capacità di spesa, prevedendo comunque offerte commerciali generalmente inferiori ai listini prezzi studiati per i consumatori privati. Aspetto importante e da prendere in debita considerazione è il periodo di viaggio, infatti sono persone che non avendo alcun vincolo temporale si spostano anche nel fuori stagione, quindi permettono di destagionalizzare i servizi turistici del territorio.
- Ricercatori: si riferisce ad un'offerta turistica orientata al mondo accademico ed altri ambienti di ricerca scientifica. Diversamente da studenti e senior, i ricercatori viaggiano individualmente oppure in gruppi limitati e cercano frequentemente soluzioni ricettive differenti dagli alberghi: rifugi, agriturismi, b&b.

Nel territorio GAL VCO una quota significativa delle strutture ricettive del territorio sono a 1 e 2 stelle (oltre 50 unità), quindi coerenti con il mercato degli studenti e degli anziani. Anche la gran quantità di strutture alberghiere a 3 stelle (oltre 50 unità) sono compatibili con il mercato del turismo sociale. Il vero limite attuale del territorio per entrambi i target group è la scarsità di strutture ricettive in grado di ospitare gruppi di 50-55 persone. Le poche strutture dalle dimensioni adeguate, tuttavia sono chiuse, con rare eccezioni, nei periodi richiesti da questi segmenti. Per questo motivo si ipotizza che il prodotto educativo potrà decollare nel medio periodo, quando nasceranno nuove strutture ricettive con dimensioni idonee e commisurate al mercato dei gruppi (almeno 50-55 posti letto) oppure quando gli albergatori delle strutture di media dimensione decideranno di aprire anche in periodi considerati di bassa stagione, pri-

mavera e autunno.

Per ciò che concerne il segmento dei ricercatori scientifici, già oggi esiste un fenomeno spontaneo di individui che visitano il territorio, soprattutto per l'aspetto geomorfologico del territorio del GAL VCO e per ricerche da effettuare in alta quota. Per trasformarsi in un prodotto turistico è necessario che si sviluppino pacchetti e servizi coerenti con le esigenze specifiche del segmento.

## G.2. Family

Come descritto in premessa, il prodotto si caratterizza non soltanto per le attrattive e le attività offerte dalla destinazione, ma è determinato anche fortemente dalle caratteristiche della domanda del mercato "family".

### Di seguito sono indicati alcuni fattori che determinano la scelta di una destinazione turistica per le vacanze in famiglia

- Il **Rapporto qualità/ prezzo** (value for money) è fondamentale per tutte le famiglie, indipendentemente dal reddito, in quanto i prezzi possono aumentare rapidamente per una famiglia di quattro o più persone. Viaggiare durante la pausa scolastica significa spesso pagare prezzi molto più alti, così alcune famiglie possono anche decidere di andare in vacanza anche durante la scuola, per risparmiare ottenendo prezzi vantaggiosi di bassa stagione.
- **Attività ed intrattenimento** specifici per bambini rappresentano dei fattori importanti che i genitori considerano in fase decisionale e nella scelta della destinazione. Molto apprezzati sono i baby club sullo stile di quelli nei villaggi turistici e dei resort.
- **Servizi per famiglie**, quali nursery, angolo cottura, seggioloni, parchi e spazi giochi, lettini e culle, menu per bambini e ristoranti a misura di bambino.
- **Strutture ricettive** pulite e di buon livello sono un pre-requisito. Spesso vengono preferite soluzioni tipo residence o appartamenti perché l'angolo cottura permette alle famiglie una maggiore flessibilità di orari e libertà.
- I genitori cercano spesso "**viaggi facili**", ovvero destinazioni turistiche facilmente raggiungibili che non comportino lunghi e stressanti viaggi.
- Fattore **meteo**. Il bel tempo è ovviamente un aspetto determinante per l'esito positivo della vacanza, tuttavia, in caso di maltempo le attività e le attrattive al coperto (**indoor**) e al riparo diventano elementi discriminanti per la riuscita della vacanza.
- **Le attitudini e le esigenze dei bambini** sono forse i fattori più importanti nel processo decisionale della vacanza, in quanto i genitori saranno felici se anche i bambini lo sono.

- I genitori si sentono spesso divisi tra il desiderio di trascorrere del **tempo di qualità con i ragazzi** in vacanza e la voglia di allontanarsi da loro per un po' di **pace e tranquillità**. Di solito i servizi di animazione e di baby parking in orari limitati aiutano a combinare le due esigenze dei genitori.
- L'industria del turismo spesso si concentra troppo sulle **famiglie 'tradizionali'** composte da almeno due adulti e uno o due bambini e non tiene conto del numero crescente di famiglie 'non tradizionali' con esigenze diverse e necessità (come ad esempio le famiglie monogenitoriali).

### **Breve profilo dei consumatori e del mercato**

Rispetto al mercato turistico nel suo complesso, i viaggi family presentano le seguenti caratteristiche:

- durano più lunghi (4 o più notti),
- sono orientati verso residence e formule soggiorno con angolo cottura,
- si svolgono durante l'alta stagione,
- prevedono come mezzo di trasporto l'automobile,
- costituiscono il viaggio principale dell'anno più che una vacanza secondaria,
- sono viaggi indipendenti (non organizzati),
- le famiglie tendono ad usare amici e parenti per raccogliere idee di viaggio, internet per la ricerca, mentre tour operator e internet per effettuare le prenotazioni,
- le donne possono avere più influenza nella decisione della vacanza restringendo le opzioni di scelta in merito alle priorità dei componenti della famiglia.

Questo target costituisce uno dei principali segmenti esistenti nel mercato turistico. Pertanto è opportuno e necessario che il territorio GAL VCO rafforzi la sua offerta se vuole diventare più competitivo nel mercato "family": più servizi per famiglie nelle strutture ricettive, nei ristoranti, sulle piste da sci ed in generale più attrattive specifiche per tale mercato (parchi giochi, sentieri per i più piccoli, ecc.).

### **G.3. En plein air**

Il turismo "en plein air" (open air) si caratterizza soprattutto per il genere di pernottamento: si tratta di viaggiatori che utilizzano i mezzi di trasporto come alloggio (camper e roulotte) oppure strutture montabili e smontabili velocemente e che di solito portano con sé (backpackers). In realtà questo è giustificato perché il mezzo di trasporto utilizzato riflette la filosofia del viaggio di questa tipologia di consumatore: è lo spostamento stesso (e non tanto la meta finale) che diventa la principale motivazione del viaggio. Si tratta quindi di viaggiatori, non di vacanzieri, che vogliono spostarsi

'sulla strada' (on the road) ed essere in stretto contatto con la natura, i paesaggi, scoprire i piccoli borghi nascosti, percorrendo tranquilli percorsi panoramici e non strade affollate di auto.

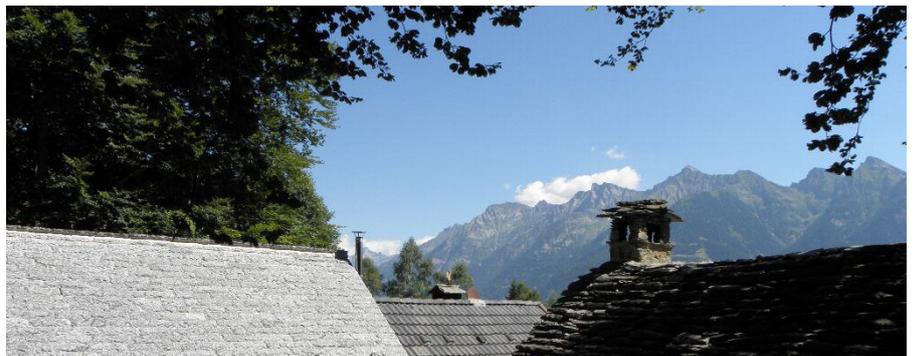
Il turismo “en plein air” rappresenta circa il 20% dei flussi turistici totali in tutta Europa.

I turisti “en plein air” si dividono in 3 categorie principali:

- campeggiatori che amano dormire in tenda (oppure in caravan);
- camperisti che si muovono e dormono nei loro loro camper o motorhome. Per i camperisti è importante trovare lungo il percorso di viaggio aree di sosta attrezzate e camping che permettano di scaricare i rifiuti organici, attaccarsi alla rete elettrica, farsi una doccia calda;
- backpackers (viaggiatori con zaino in spalla). Il segmento dei backpackers è estremamente importante, nonostante siano “budget travellers” (viaggiatori con budget limitato), sono tra i maggiori promotori di destinazioni turistiche poco pubblicizzate e popolari e anzi il fatto che siano del tutto sconosciute, nella loro ottica, il punto di forza.

Nel territorio GAL VCO i campeggi sono ben 20. Tuttavia andrebbe indagato se questi campeggi siano attrezzati per ospitare adeguatamente anche camper e motorhome, oppure se allo stato attuale sono in grado di accogliere solamente i campeggiatori con le loro tende (ed eventualmente caravan).

Ciò che permetterebbe di posizionarsi in maniera forte sul mercato del “en plein air”, sarebbe quello di offrire, sia negli spazi che all’interno delle strutture di accoglienza dei turisti all’aria aperta, la connessione wi-fi. Ciò comporterebbe la trasformazione del territorio GAL VCO in una grande wi-fi zone (gratuita) che permetterebbe così di soddisfare una delle esigenze primarie di queste tipologie di turisti che vogliono essere connessi costantemente per l'orientamento (GPS) e con il mondo attraverso i social forum (Facebook, Myspace, ecc.), Skype, Msn, blog e diari di viaggio, Flickr per condividere con amici e parenti l’esperienza di viaggio in tempo reale.



Fonte: Comune di Crodo

## 5.3 Priorizzazione dei prodotti turistici del GAL VCO in ordine temporale e per importanza

### 5.3.1 Priorizzazione dei prodotti turistici in ordine temporale

Per una priorizzazione in ordine temporale abbiamo distinto i prodotti in:

- immediati, pronti per il mercato (market ready) o comunque pacchettizzabili entro 18 mesi (breve termine)
- prodotti turistici pronti nel medio termine, con un periodo che va dai 19 ai 36 mesi necessario per l'immissione nel mercato turistico.

Come si può notare nella tabella di seguito, sono 16 i prodotti turistici market ready nell'arco di 18 mesi, di cui 8 prodotti a priorità alta ed altri 8 di priorità media.

#### Portafoglio GAL VCO: priorizzazione ordine temporale - breve termine (0-18 mesi)

Priorità ALTA	Priorità MEDIA
A.1. Storico - architettonico	A.2. Artigianato tipico
A.4. Industriale	A.3. Religioso
B.1. Trekking/ hiking	A.6. Sagre e Feste
B.2. Equitazione	E.2. Deltaplano/ parapendio
C.1. Sci (discesa, fondo, snowboard)	D.3 Pesca sportiva
F.1 Termale	D.4 Sport nautici: vela, canoa, diving
F.2. Relax	E.1 Arrampicata
G.1. Didattica-scolastica	G.3. En plein air
<b>8</b>	<b>8</b>

Nel medio termine (19-36 mesi) saranno organizzati altri 6 prodotti turistici, di cui 3 di priorità alta ed altri 3 di priorità media.

#### Portafoglio GAL VCO: priorizzazione ordine temporale - medio termine (19-36 mesi)

Priorità ALTA	Priorità MEDIA
C.2. Invernale alternativo (ciaspolate, sleddog, ...)	A.5. Gastronomia
G.2. Family	B.3. Osservazione di flora e fauna watching
D.1 Cicloturismo	D.2 Golf
<b>3</b>	<b>3</b>

### 5.3.2 Priorizzazione dei prodotti turistici in ordine d'importanza

Per una priorizzazione in ordine d'importanza abbiamo distinto 2 livelli:

- Alta
- Media

Dalla combinazione dei 2 aspetti del prodotto turistico ne seguono le seguenti considerazioni:

- Il livello di "Attrattività turistica". Si riferisce al grado di attrazione e di opportunità di mercato che un determinato prodotto turistico offre dal punto di vista della **domanda**.
- La "competitività turistica"– attuale o potenziale. Si riferisce alla capacità di un territorio di organizzare le attrattive ed i servizi turistici per invogliare potenziali turisti a viaggiare verso la destinazione specifica, quindi sono valutazioni riguardanti l'**offerta**. Nel caso della competitività potenziale si considerano la progettualità e le azioni in corso per implementare il prodotto a medio termine.

Come si può notare nella tabella di seguito, sono 11 i prodotti turistici di importanza alta, di cui 8 a breve termine e 3 a medio termine.

**Portafoglio GAL VCO: priorizzazione ordine d'importanza - priorità alta**

Breve termine (0-18 mesi)	Medio termine (19-36 mesi)
A.1. Storico - architettonico	C.2. Invernale alternativo (ciaspolate, sleddog, ...)
A.4. Industriale	G.2. Family
B.1. Trekking/ hiking	D.1. Cicloturismo
B.2. Equitazione	<b>3</b>
C.1. Sci (discesa, fondo, snowboard)	
F.1 Termale	
F.2. Relax	
G.1. Didattica-scolastica	
<b>8</b>	

Vi sono poi 11 ulteriori prodotti di media importanza, di cui 8 pronti nel breve periodo e 3 nel medio periodo.

**Portafoglio GAL VCO: prioritizzazione ordine d'importanza - priorità media**

Breve termine (0-18 mesi)	Medio termine (19-36 mesi)
A.2. Artigianato tipico	A.5. Gastronomia
A.3. Religioso	B.3. Osservazione di flora e fauna watching
A.6. Sagre e Feste	D.2 Golf
E.2. Deltaplano/ parapendio	<b>3</b>
D.3 Pesca sportiva	
D.4 Sport nautici: vela, canoa, diving	
E.1 Arrampicata	
G.3. En plein air	
<b>8</b>	

---

## 6. Pacchetti turistici e commercializzazione

---

### 6.1 Tecniche di pacchettizzazione

Si definisce "pacchetto turistico" l'output creato da agenzie di viaggi, tour operator, destinazioni turistiche attraverso una combinazione di attrattive e di servizi di fornitori distinti, la cui vendita, direttamente al cliente o tramite altri dettaglianti (agenzie di viaggio) o grossisti (tour operator), è proposta ad un unico prezzo complessivo pre-stabilito.

Fondamentalmente, il concetto è quello di offrire ai clienti un'esperienza omnicomprensiva, offrendo loro in un'unica soluzione le varie attrazioni e servizi di cui hanno bisogno. Ogni pacchetto è diverso, perché è progettato per specifici segmenti di mercato, combinando i migliori servizi disponibili e le attrazioni per attirare e richiamare un dato segmento di mercato.

#### **Impacchettatori**

Il disegno, la progettazione e la vendita di pacchetti turistici, in molti paesi è appannaggio esclusivo dei tour operator (grossisti: progettazione e vendita ad altri grossisti e ai dettaglianti) e delle agenzie di viaggio (dettaglianti per la vendita ai consumatori finali). Solitamente in Italia, le reti turistiche territoriali si appoggiano esternamente ad agenzie viaggi locali di incoming oppure ne aprono una al proprio interno. La partecipazione di un agente di viaggio o di un tour operator nelle fasi di realizzazione e commercializzazione dei pacchetti presenta, inoltre, un vantaggio: sono più abituati ad organizzare l'offerta da un lato e hanno, altresì, maggiore dimestichezza nelle dinamiche di negoziazione con gli intermediari professionali turistici (a partire dalla contrattualistica).

#### **Vantaggi dei pacchetti turistici (per il turista)**

I pacchetti consistono in una serie di servizi organizzati per facilitare il turista nell'esperienza specifica ad un prezzo prestabilito.

È accezione comune che i principali vantaggi dei pacchetti turistici siano essenzial-

mente legati a due caratteristiche che vanno a definire il prodotto: l'organizzazione e il prezzo.

- Comodità. Il pacchetto permette al turista di comprare diversi servizi con un unico acquisto, con la comodità di evitare più ricerche, l'organizzazione del viaggio e la contrattazione separata per ogni servizio richiesto.
- Sicurezza. Il pacchetto turistico offre al turista la garanzia di poter avere il supporto di una organizzazione alla quale presentare eventuali reclami o alla quale chiedere la soluzione di un problema quando necessario, riducendo così il rischio percepito nell'acquisto del servizio turistico.
- Prezzo. L'acquisto di un pacchetto permette al turista di gestire al meglio il proprio budget sapendo in anticipo il costo complessivo della propria vacanza. Inoltre, di solito, l'acquisto di un pacchetto determina una riduzione del prezzo rispetto alla cifra pagata acquistando direttamente e separatamente i diversi servizi inclusi nel pacchetto.

### Tipologie di pacchetti turistici

Esiste una grande varietà di pacchetti turistici nel mercato, dai più tradizionali a quelli più innovativi. La seguente tabella fornisce una classificazione di alcune tipologie di pacchetti sul mercato in base a diversi criteri.

1. Per il numero dei partecipanti:

- individuali. Non hanno bisogno di un minimo di partecipanti;
- gruppi. Prevedono un numero minimo di partecipanti per concretizzarsi.

2. Per la durata ed il periodo dell'anno:

- fine settimana, ponti, "short breaks";
- speciale Natale, Pasqua;
- vacanze estive.

3. Per le motivazioni:

- cultura, religione, wellness;
- hobby e sport (golf, equitazione, sci);
- professionali (fiere, convegni, conferenze).

4. Per eventi speciali:

- festival, mostre, spettacolo, evento sportivo.

5. Per segmenti e target di mercato:

- scuole, famiglie, giovani, coppie, anziani.

<sup>(7)</sup> Questa forma viene definita come "statica" perché sono rigidi, perché i servizi normalmente inclusi nel pacchetto non possono essere modificati. Questi pacchetti sono i più classici e sono tra i più richiesti e di maggiore successo nel mercato turistico globale. In questa forma sono l'offerta turistica e gli intermediari professionali (come ad esempio i tour operator) che decidono quasi totalmente quali servizi includere e quali escludere dai pacchetti, non lasciando alcuna libertà di scelta al potenziale turista.

<sup>(8)</sup> Negli ultimi anni, soprattutto sfruttando le nuove opportunità offerte da Internet, stanno diventando sempre più popolari forme di confezionamento che sono dinamiche, personalizzate, uniche, come un vestito fatto su misura da un sarto ("taylor made"). Il risultato è un pacchetto creato direttamente dai consumatori finali che acquistano i servizi "à la carte" da un menu di possibilità.

6. Per i servizi inclusi:

- all inclusive ("all inclusive") <sup>(7)</sup>;
- solo soggiorno;
- "à la carte"<sup>(8)</sup>. Il cliente sceglie i servizi che vuole da una gamma di possibilità offerte dal pacchetto ("su misura");
- per moduli: l'impacchettatore (agenzia di viaggi o altro) programma viaggi basati su moduli e il turista sceglie come combinare fra loro più moduli nello stesso viaggio.

7. Per prezzo e per tipologia di canale:

- rack rate, prezzo finale al consumatore;
- tariffa confidenziale (tariffa netta) per i tour operator;
- tariffe commissionabili (fee di commercializzazione = %) per le agenzie di viaggio ed altri intermediari ("dettaglianti").

### La definizione di pacchetti nell'ambito di una destinazione turistica

Le agenzie di viaggio e i tour operator che potrebbero essere interessati a vendere una destinazione necessitano di un operatore locale per gestire i loro pacchetti con sufficienti garanzie di soddisfazione dei clienti.

In generale, i tour operator difficilmente sono interessati a vendere una destinazione che richiede loro di trattare singolarmente con ciascuno dei vari fornitori e che non offre un servizio locale di accoglienza al turista. Necessitano di un soggetto che, oltre a garantirne la qualità, funga da supporto per l'organizzazione e la gestione dei pacchetti che il tour operator vende ai propri clienti. A meno che la destinazione turistica sia talmente interessante e proficua che il tour operator decida di stabilire esso stesso un servizio di ricevimento. Per le destinazioni meno note o del tutto sconosciute, a livello nazionale e nei mercati internazionali, però è altamente improbabile che questo avvenga.

Conseguentemente a quanto detto sopra, il disegno di pacchetti turistici nell'ambito di una destinazione non solo richiede che i fornitori dei servizi si impegnino a veicolarli attraverso pacchetti turistici, ma serve anche un soggetto locale impegnato a svolgere le attività connesse alla organizzazione, gestione e commercializzazione dei suddetti. Quando in una destinazione turistica si presentano queste circostanze (fornitori di servizi vincolati alla commercializzazione di pacchetti turistici territoriali ed un soggetto locale che opera come gestore) è possibile realizzare pacchetti turistici "prototipali" per stimolare l'interesse delle agenzie di viaggi e dei tour operator verso i prodotti turistici del territorio, mostrando loro che è possibile ed economicamente interessante includere la destinazione turistica nella loro programmazione.

Di solito, i prodotti e i pacchetti turistici che vengono presentati ai tour operator serviranno ad attirare il loro interesse, ma sarà il tour operator stesso che, a seconda dei propri interessi di mercato, deciderà cosa vendere e come venderlo. Lo scopo di confezionare pacchetti-tipo è quello di mostrare ciò può essere venduto di una destinazione turistica e a quale prezzo, e di dimostrare che la destinazione è organizzata e preparata per soddisfare le loro esigenze e soddisfare i loro clienti.

### L'operatore locale

Gli operatori locali possono essere divisi generalmente in due tipi:

1. **Operatori ricettivi** (agenzie di "incomig"). Sono di solito imprese costituite come agenzie di viaggio;
2. **DMC: Destination Management Company**. Sono soggetti che di solito vengono creati sia per iniziative pubbliche che private: possono essere DMC, per esempio, le reti di imprenditori turistici, i consorzi misti pubblico-privati, ecc

In ogni caso, l'obiettivo degli operatori locali è quello di poter mediare nella vendita di servizi turistici e pacchetti, così come costruire e gestire operativamente i pacchetti turistici a livello locale offrendo al tour operator la comodità di dover effettuare solo operazioni minime nella vendita del prodotto.

L'operatore locale rappresenta di fatto il primo anello della catena di commercializzazione dei pacchetti turistici ed ha il compito di:

- Identificare i servizi, le strutture e le attrattive da mettere insieme per creare pacchetti turistici che possono essere di interesse per il mercato, sia per venderli direttamente (ad esempio attraverso il portale web della destinazione) che per proporli ai tour operator nei loro mercati di origine.
- Condurre i negoziati con i fornitori locali, gestire le prenotazioni ed i pagamenti. Nel caso di pacchetti, l'operatore locale acquista i servizi dai fornitori turistici locali ai prezzi netti negoziati, aggiunge il proprio margine (mark-up) e vende ai tour operator (oppure negozia una commissione/ fee con i fornitori di servizi sui prezzi lordi).
- Coordinare tutti i servizi e attrezzature necessarie.
- Assicurarsi che i viaggi venduti si svolgano in modo soddisfacente per i turisti.

### Carica emozionale dei prodotti e pacchetti turistici

Con il termine "carica emozionale" di un prodotto o pacchetto turistico, intendiamo il suo appeal verso il segmento di mercato cui è diretto. In altre parole, si riferisce alla capacità del prodotto/pacchetto di attirare e soddisfare i turisti, in virtù della sua diversità, originalità, forza innovativa ed interessante rispetto a prodotti analoghi di altre destinazioni, e rappresenta anche la motivazione e la giustificazione per la vacanza

del turista stesso.

Parole chiave da utilizzare nel packaging delle offerte turistiche in linea con le tendenze della domanda:

- autenticità
- unicità “una volta nella vita”
- identità
- creatività
- emotività
- esperienziale
- km zero
- sostenibilità
- avventura - adventure - adrenalina
- originalità
- multi-tasking
- integrazione/ multi service facilità d’uso
- dynamic packaging
- design
- merchandising
- value for money
- innovazione
- specializzazione
- slow
- insolito - inusuale
- benessere - wellness
- all inclusive - tutto incluso

## 6.2 Scheda base per l’elaborazione di Pacchetti Turistici

Per costruire concretamente i pacchetti turistici, lavorando insieme agli imprenditori turistici e complementari dell’area, il consulente di Teamwork ha preparato una scheda base per iniziare a disegnare i pacchetti, e soprattutto, per cominciare ad **individuare i fornitori dell’offerta turistica (imprenditori turistici e complementari) per ogni singolo prodotto** ed il corrispondente pacchetto, oltre all’identificazione delle attrattive più significative che possano fungere da catalizzatori in grado di affascinare, attrarre ed invogliare i turisti a visitare il territorio GAL VCO.

<b>Prodotto Turistico:</b>	
<b>Titolo del pacchetto (e slogan):</b>	
<b>Caratteristiche generali:</b> (Elencare le attività ed i servizi del pacchetto e descrizione del programma di viaggio)	
<b>Attrattive principali/ "Highlight" di fascino:</b>	
<b>Motivazione del viaggio:</b>	
<b>Domanda potenziale (segmenti)</b>	
- <b>per "fasce di età":</b> [Coppie giovani e DINKS / Double Income No Kids (25-34); Giovani (18-24); gruppi di amici; Famiglie con bambini / ragazzi; Clientela matura /"nido vuoto" (45-65); Terza Età / gruppi sociali di anziani (65+) ].	
- <b>per "organizzazione di viaggio":</b> ["Indipendenti"; "Organizzati" (attraverso tour operator, agenzie viaggio, ecc.); Turismo "Associato" (scuole, associazioni, aziende, ecc.) ].	
- <b>per "livello di spesa":</b> ["alto"; "medio"; "basso"].	
<b>Mercati potenziali:</b> [ Regionali - Lombardia, Liguria, Piemonte (1); internazionali di prossimità - Francia, Svizzera, Austria, Germania (2); Resto d'Italia (3); Altri mercati internazionali (4)].	
<b>Servizi turistici "basici" / imprese turistiche locali:</b>	
- Strutture ricettive:	
- Ristorazione:	
- Trasporti:	
- Guide Turistiche/ Alpine:	
- Fornitore di assicurazione medica:	
<b>Servizi turistici "di specializzazione di prodotto" / imprese turistiche locali:</b>	
<b>Esempio per il prodotto "sci / neve":</b>	
- Impianti di risalita:	Sciovie Alpe Devero, Centro Fondo Lucia Pizzi, Impianti Piana di Vigizzo, Impianti Domobianca, Parco sci La Baitina, Centro Fondo Riale, Formazza - Impianti Valdo, Funivie Monte Moro, seggiovie Burki Belvedere, Pista fondo Migliandone, Pista fondo Belcastro Pista fondo La Sotta, Impianti San Domenico
....	

## 6.3 GAL VCO Piano di Marketing del Turismo 2011-2012

Questo Piano di Marketing è stato concepito per promuovere e commercializzare l'intero territorio della RETE DELLE IMPRESE TURISTICHE LOCALI DEL TERRITORIO DEL GAL VCO (Rete VCO).

Considerando che un budget per la promozione e commercializzazione ancora non esiste, in quanto non c'è ancora una rete formalizzata, in questa sede si può solamente delineare un piano di marketing turistico per una struttura (Rete VCO) con le caratteristiche descritte nell'ultimo capitolo del presente rapporto.

Così anche il budget è puramente ipotetico e andrà adeguato, in una seconda fase al budget reale che la rete degli operatori turistici del GAL VCO avrà concretamente a disposizione dovendo tenere conto anche delle azioni mirate che dovranno essere previste per la promo-commercializzazione dei prodotti turistici di nicchia ed iper-nicchia.

L'arco temporale del piano marketing è di circa 18 mesi, tenendo in considerazione che difficilmente prima di giugno 2011 la Rete VCO sarà attiva.

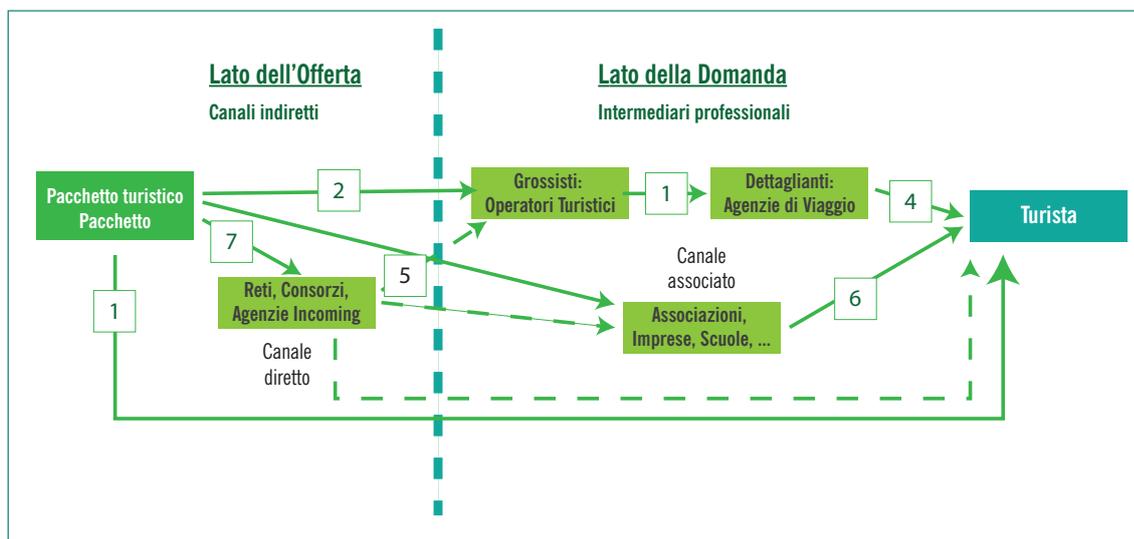
Qualora altri soggetti ed enti territoriali fossero nelle condizioni di iniziare a finanziare e ad avviare alcune delle attività previste dal presente piano fin da subito, a partire dalla realizzazione di un marchio territoriale/ brand ad ombrello (territorio del Gruppo di Azione Locale del Verbano-Cusio-Ossola, non è esattamente un brand territoriale commercialmente posizionabile), questo non solo aumenterebbe le possibilità concrete di implementazione del Piano Marketing, ma sarebbe anche un forte strumento per spingere gli operatori turistici e gli enti territoriali ad aderire alla costituenda Rete VCO.

### 6.3.1 Canali di distribuzione

La figura che segue riassume i possibili canali normalmente utilizzati per la distribuzione dei pacchetti dell'offerta verso la domanda turistica.



Fonte: Comune di Mergozzo



- Il canale 1 è quello denominato "**diretto**", senza intermediari tra domanda e offerta e avviene quando il cliente sceglie l'hotel per routine, oppure è casualmente in transito o quando le offerte commerciali sono formulate ed indirizzate direttamente verso i consumatori finali, ad esempio via Internet.
- Il canale 2-3-4 è **indiretto** ed è il più tradizionale del **turismo organizzato**, con i tour operator in qualità di acquirenti-grossisti e agenti di viaggio nel ruolo di rivenditori-dettaglianti.
- Il canale 5-6 è quello crescente, del turismo **associato** - associazioni, scuole, club giovanili, aziende, club, ecc. - che propongono e vendono le offerte turistiche direttamente ai propri "soci". In questo caso le modalità di vendita sono completamente diverse rispetto al canale precedente: qui il soggetto principale è un agente (promotore), con il compito di sviluppare un'azione di contatto e vendita diretta con i soggetti associati.
- Il Canale 7, infine, è quello che prevede l'istituzione di una Rete o di un'agenzia di "incoming" (ricettivo), che acquisisce 'allotment' (contingenti) dai fornitori locali di ospitalità, servizi turistici e complementari e può utilizzare uno dei canali precedenti (a, b, c).

### Qual è il canale più idoneo per il sistema turistico del territorio GAL VCO?

La Rete turistica VCO dovrà utilizzare almeno i primi tre canali precedentemente indicati (punti a, b, c).

- (b) Dovrebbe partire utilizzando il canale "b" (turismo organizzato), principalmente attraverso la cooperazione con tour operator regionali, nazionali ed internazionali.
- (c) In una seconda fase la Rete potrebbe iniziare ad utilizzare il canale "c", sempre che si sia in grado di identificare i promotori idonei ad interpretare le richieste specifiche di questo canale (associazioni, scuole, ecc.). Questo canale è essen-

ziale nell'ottica di differenziazione dell'offerta turistica del territorio e soprattutto al fine di generare presenze in periodi di bassa stagione. Lavorare su questo canale significa tuttavia che l'offerta sia strutturata per gestire gruppi di persone con relative necessità (almeno 50 posti letto, servizi di navetta, ecc.).

- (a & d) Per quanto concerne i canali "a" e "d" (diretti), questi potranno essere utilizzati quando la Rete sarà consolidata e in grado di pacchettizzare autonomamente avendo implementato un sistema di booking proprio. Il canale **diretto**, è generalmente quello che genera la quota più consistente delle attività di vendita (60%). È quindi necessario che la Rete ed i suoi soci sviluppino iniziative di vendita con conseguenti azioni di promozioni dirette al mercato finale dei consumatori. **La costituzione della Rete VCO è pertanto fondamentale per il coinvolgimento delle parti (turistiche) interessate per la predisposizione di pacchetti relativi ai vari prodotti turistici individuati nel portafoglio prodotti.**

Per quanto descritto in precedenza, la realizzazione della Rete VCO, diventa non solo necessaria in chiave commerciale, ma soprattutto per gli aspetti logistico - operativi e informativi. Infatti, la Rete VCO, di nuova costituzione, dovrà sviluppare la capacità di costruire e veicolare nei mercati turistici, pacchetti relativi ad una moltitudine di prodotti turistici.

### 6.3.2 Strategia generale

Gli strumenti di marketing sono classificati in base alle seguenti categorie:

1. Azioni di tipo '**pull**': "attirano" il **consumatore** verso il prodotto. Sono finalizzate a:
  - a) opinion leader, giornalisti, "prescrittori": per migliorare l'immagine, stimolare l'interesse e far consigliare da loro la destinazione al pubblico;
  - b) turisti attuali: incoraggiare l'acquisizione e la promozione della destinazione attraverso il "passaparola";
  - c) turisti potenziali: per far loro conoscere la destinazione, stimolare l'attenzione e promuovere l'acquisto della destinazione.
2. Azioni di tipo '**push**': che "spingono" verso il prodotto attraverso i canali di distribuzione:
  - a) diretti, senza il bisogno di intermediari: sono tutte le attività di vendita diretta, attraverso mezzi cartacei o digitali, delle offerte create a livello locale;
  - b) indiretti, attraverso intermediari, quali tour operator, agenzie di viaggio, associazioni. Si tratta di azioni di informazione, promozione e di stimolazione (famtrip, workshop, fiere, incontri one to one), per favorire l'inclusione della destinazione (il territorio GAL VCO), con le proposte commerciali, nei cataloghi e nei pacchetti

degli intermediari.

Il marketing è un'attività costosa, che richiede molti investimenti anche a lungo termine per conseguire risultati tangibili e duraturi. Tenendo conto di quanto detto precedentemente, il presente Piano di Marketing Turistico (PMT) di breve durata (18 mesi) si è concentrato sulla realizzazione di promozione, di comunicazione e di commercializzazione volte a posizionare la destinazione territorio GAL VCO, in particolare:

- sul mercato "regionale" (Piemonte, Lombardia, Liguria),
- nei mercati internazionali di prossimità (Svizzera, Germania, Francia, Austria).

Altri mercati nazionali ed internazionali faranno parte di un prossimo piano marketing quando anche i prodotti turistici di medio termine saranno pronti per il mercato (previsione 19-36 mesi).

L'elemento centrale dell'intera strategia sarà quello di posizionare il territorio GAL VCO come una destinazione autonoma e distintiva dall'area del Lago Maggiore. Questo perché va rovesciata la logica adottata fino ad oggi: il territorio di forte richiamo, come il Lago Maggiore, è capace di intercettare un movimento di sole escursionisti in giornata nelle località del VCO da parte dei turisti delle località quali Stresa e Baveno.

### **Inversione di tendenza**

Per generare nuovi flussi turistici con pernottamenti nel territorio GAL è necessario intercettare nuovi turisti e nuovi segmenti di domanda, che viceversa andranno eventualmente in escursione sul Lago Maggiore per poi rientrare la notte nelle strutture ricettive dell'area GAL VCO. Il Lago Maggiore dovrà costituire un'attrattiva di richiamo per turisti che cercano un soggiorno differente da quello lacuale tradizionale, che verrà comunque incluso nelle offerte.

La strategia identificata ha quindi l'obiettivo di raggiungere i seguenti obiettivi:

- La dotazione di un insieme di strumenti di base in grado di supportare le azioni di penetrazione sul mercato;
- Trovare un mix equilibrato nella scelta di strumenti pubblicitari, commerciali, di comunicazione e promozionali;
- La circolazione delle informazioni all'interno e all'esterno del territorio GAL.

Tenuto conto di questi obiettivi, la strategia generale alla base del Piano di Marketing Turistico del GAL VCO 2011-2012 si sviluppa lungo le seguenti linee strategiche:

1. Azioni di marketing utilizzando la metodologia "**ad ombrello**" con un marchio turistico-territoriale (brand) per tutti i prodotti turistici identificati come market ready o pronti nel breve termine (entro 18 mesi).

2. Azioni per gli 8 prodotti turistici identificati per il breve termine e aventi priorità alta: storico-architettonico, industriale, trekking/biking, equitazione, sci, wellness-termale, Relax e Didattica-scolastica, nei mercati regionali (Piemonte, Lombardia, Liguria) ed i mercati internazionali di prossimità (Svizzera, Germania, Francia, Austria).
3. Piccole azioni test nei mercati "regionali" per alcuni prodotti turistici tra quelli identificati come "market ready" ma di importanza secondaria (artigianato tipico, religioso, sagre e feste, deltaplano/ parapendio, pesca sportiva, sport nautici, arrampicata, en plein air).
4. La strategia segue una logica di "due step":
  - a. Fase 1. Il primo passo, vede la concentrazione prioritariamente sulla costruzione dei prodotti turistici a breve e medio termine (in particolare quelli con importanza elevata) e sulla promo-commercializzazione dei prodotti turistici immediatamente market ready, soprattutto a livello regionale, almeno fino a dicembre 2011. Così mentre si costruisce la Rete VCO e la sua normativa e organizzazione, le azioni di marketing a livello regionale permettono di posizionare il marchio territoriale commerciale (da realizzare) nel mercato turistico con i suoi caratteri distintivi. Si avvia altresì, anche un processo di apprendimento nella creazione e nella commercializzazione di pacchetti turistici da parte del territorio. I primi pacchetti sono "pilota" per capire come funzionano nel mercato e come devono essere corretti e integrati per avere successo.
  - b. Fase 2. Dal gennaio 2012 ci si potrà concentrare anche sui mercati internazionali in prossimità (Svizzera, Germania, Francia, Austria), avendo nel frattempo maturato - come territorio e come Rete VCO - esperienza nella promo-commercializzazione e aver già realizzato pacchetti appropriatamente perfezionati.

Il campo delle iniziative possibili è vasto e consolidato. Nel presente rapporto ci limiteremo a citare le iniziative che riteniamo utili avviare nel breve termine, vale a dire nei primi 18 mesi (fino al dicembre 2012). Tuttavia solamente con un budget concreto a disposizione per le azioni di marketing interno ed esterno si potrà ragionare circa le azioni attuabili, in quali quantitativi, con quali modalità, ecc.

### **6.3.3 Promozione, Commercializzazione e Comunicazione**

Le attività di promozione, commercializzazione e comunicazione sono state raggruppate in sei aree sulla base delle seguenti tipologie:

1. Marchio - brand
2. Pubblicazioni
3. Pubblicità

4. Promo-commercializzazioni
5. Internet e web marketing
6. Comunicazione

## **1. MARCA - BRAND TERRITORIALE/ TURISTICO COMMERCIALE**

### **1.1. Realizzazione di una marca ad ombrello, ovvero un brand territoriale – turistico a fini commerciali**

- L'attuale denominazione dell'area "territorio del Gruppo di Azione Locale del Verbano-Cusio-Ossola", oltre ad essere lungo e complicato, non esercita alcun fascino sui potenziali consumatori.
- Realizzare la marca/ destination brand è un'attività preliminare e dovrà precedere qualsiasi altro intervento di tipo promozionale, commerciale e di comunicazione. L'obiettivo principale della realizzazione del marchio (grafico e con baseline/ slogan), è posizionare e valorizzare la destinazione GAL VCO nei mercati turistici "regionali", nazionali ed internazionali al fine di differenziare questo territorio da altre destinazioni turistiche competitor.
- Una volta realizzata, la marca dev'essere immediatamente registrata, perché solo un marchio registrato è protetto e può essere dato in uso esclusivo ai soci pubblici e privati della costituenda Rete GAL VCO.
- Successivamente, si estenderà questo "ombrello concettuale" a tutti i prodotti turistici del territorio GAL VCO, attraverso la declinazione del marchio GAL VCO con la creazione di diversi sub-brand per linee di prodotto turistico, come ad esempio GAL VCO Cultura, GAL VCO Wellness, ecc.
- La marca della Rete GAL VCO non serve solo ai consumatori e per i potenziali mercati turistici, ma prevede anche un uso interno alla destinazione turistica:
- "Brand Identity", la marca è uno strumento di comunicazione interna per la creazione di un senso di appartenenza delle comunità locali, delle organizzazioni e delle imprese alla nuova denominazione commerciale che assumerà il territorio a fini turistici.
- "Marchio di qualità" potrà fungere come un marchio territoriale di qualità applicato alle imprese turistiche, artigiane, ecc.

## **2. PUBBLICAZIONI**

Obiettivi: la realizzazione di strumenti di supporto cartacei e digitali è funzionale all'obiettivo di fornire ai potenziali turisti degli strumenti di informazione per far conoscere, comprendere ed acquistare la destinazione del GAL VCO.

I materiali rivestono una grande importanza operativa e quindi sono considerati priorità assoluta da realizzare nel breve termine. Tutto il materiale deve essere realizzato in

grafica coordinata e prevede l'utilizzo del brand GAL VCO. Non appena si ritiene opportuno (stima gennaio 2012) concentrarsi anche sui mercati internazionali di prossimità sarà necessario che gli idiomi utilizzati siano tradotti in lingua, nello specifico tedesco, francese e inglese.

### **2.1 Catalogo turistico "Generale" della Rete GAL VCO 2011–2012**

- Realizzazione di un catalogo turistico generale con l'immagine coordinata della destinazione turistica GAL VCO, orientato a insistere sugli elementi di fascino del territorio, ma anche come strumento completo in termini di informazione.
- Si dovrà prevedere almeno una edizione in 2 versioni differenti:
  1. Versione cartacea di 'lusso' per la distribuzione manuale a fiere e altri momenti di promozione.
  2. Versione "economica" per vario uso (esempio allegato pubblicitario a giornali, distribuzione manuale in centri commerciali, ecc.).

### **2.2 Opuscoli (Flyer) per linee di prodotto**

- Realizzazione di piccoli opuscoli (flyer), in grafica coordinata, di circa 4-8 pagine ciascuno per la promozione di prodotti turistici prioritari a breve termine della Rete VCO verso specifici segmenti di mercato. Il materiale prodotto può, per quanto riguarda grafica e contenuti, essere utilizzato per creare la prima edizione del catalogo del turismo globale (vedi 2.1).

#### **Diffusione del catalogo generale e degli opuscoli (2.1 e 2.2):**

- Invio in risposta alle richieste dei consumatori (via posta elettronica, telefono, fax, posta). A questo proposito è necessario strutturare un servizio di segreteria in grado di catalogare le richieste dei turisti in base al loro interesse;
- Distribuzione come AP (pubblicità in allegato) su giornali, riviste;
- Distribuzione ai turisti che soggiornano nelle località del territorio (alberghi, campeggi, ristoranti, ecc.);
- Distribuzione a fiere, conferenze stampa, workshop, iniziative promozionali (ad esempio road show);
- Spedizione a opinion leader selezionati (di associazioni, club, ecc.).

### **2.3 Listino prezzi (2011-2012) delle offerte e dei pacchetti della Rete VCO**

Folder contenente le tariffe per soggiorni individuali ed integrati per week-end, settimane, ecc., oltre a informazioni utili sulle prenotazioni, ed indicazioni circa la possibilità per i turisti di acquistare pacchetti di vacanza personalizzati "a la carte".

#### **Diffusione:**

È uno strumento autonomo rispetto al materiale di base (vedi 2.1 e 2.2), in quanto

contiene informazioni che cambiano in continuazione: prezzi dei pacchetti, condizioni di validità, ecc. È consigliato veicolare questo folder insieme agli strumenti di base precedentemente indicati (catalogo e flyer).

#### **2.4 Manuale vendite per gli intermediari professionali (sales manual)**

Si tratta di una sorta di "inventario" della destinazione turistica: indica gli imprenditori della zona (partecipanti alla rete) e di altri prestatori di servizi turistici suddivisi per caratteristiche, specializzazioni, prodotti, servizi, ecc. Il manuale deve comprendere anche un calendario dei principali eventi del territorio. È uno strumento necessario per le azioni di contatto con gli intermediari professionali: tour operator, agenzie di viaggio, incentive house, associazioni, ecc.

#### **Diffusione:**

- Fiere, workshop, famtrip per intermediari.

#### **2.5 Mappa turistica della Rete VCO**

Realizzazione di una mappa turistica che in modo molto piacevole indichi le attrattive turistiche, le attività ed i servizi turistici (solamente gli operatori che sono soci della Rete VCO) esistenti sul territorio del GAL VCO. Oltre alla versione carta, la mappa serve anche in una versione digitale per il portale web e per il resto del materiale digitale.

#### **2.6 Banca immagini**

Costituzione di una banca immagini, in formato digitale di alta risoluzione, già strutturate per la pubblicazione e modulare per tipologia attraverso nuovi scatti e acquisto di immagini esistenti;

- Eventuale produzione di un Photo DVD.

#### **2.7 Video promozionale**

Realizzazione di un video promozionale di presentazione turistica del territorio, come strumento:

- Di comunicazione da utilizzare nei momenti di promozione del territorio: fiere, convegni, conferenze, ecc.;
- Per incentivare l'intermediazione organizzata a programmare la destinazione turistica GAL VCO;
- Per i prescrittori e i giornalisti che possono utilizzare i video direttamente per i propri reportage e per presentazione a gruppi d'interesse.

### **3. PUBBLICITÀ**

Questa attività mira ad informare i turisti sulle opportunità di fare una vacanza nel

territorio GAL VCO. È anche uno strumento importante per sensibilizzare tutti i soggetti interessati (giornalisti, opinionisti) sull'esistenza del territorio GAL VCO come destinazione turistica (con denominazione commerciale e brand nuovo).

### **3.1 Mini-campagne sui mezzi stampa**

Le campagne pubblicitarie di sensibilizzazione sul territorio GAL VCO sui quotidiani nazionali ed internazionali, attraverso l'acquisto di pagine sono, purtroppo, molto costose. Tuttavia, nel breve termine potrebbe essere possibile acquistare una serie di pagine pubblicitarie su quotidiani regionali selezionati nelle regioni target (Lombardia, Piemonte e Liguria). Oltre a questa possibilità si suggerisce anche di identificare riviste settoriali, di nicchie interessanti coerenti con i prodotti turistici di specializzazione identificati nel territorio GAL VCO: vacanze neve, arrampicata, trekking, mountain biking, wellness, ecc.

Queste azioni saranno molto utili per catturare l'attenzione di target e segmenti molto mirati e particolarmente interessati ai prodotti turistici offerti dalla Rete VCO. Il vantaggio di questo tipo di azione è anche il costo: di solito le riviste più specializzate e i quotidiani locali (con tirature molto più limitate dei nazionali), a fronte di un acquisto di un groupage di pagine (ad un costo ridotto), spesso offrono a titolo gratuito articoli redazionali, speciali e ulteriori pagine gratuite.

### **3.2 Campagne pubblicitarie sui media radio-televisivi**

Per quanto riguarda l'uso della televisione e della radio, i costi sono molto elevati, pertanto si suggerisce di limitarsi ad azioni su emittenti radio-televisive locali; purché l'azione non sia spot (per un periodo limitato di tempo). Per essere efficaci dovrebbe funzionare periodicamente tutto l'anno o per un'intera stagione.

## **4. PROMOZIONE E SUPPORTO ALLA COMMERCIALIZZAZIONE**

Sono azioni particolarmente importanti per sostenere le attività di commercializzazione in quanto consentono di incrementare la visibilità sul mercato verso gli attori privilegiati della intermediazione professionale.

### **4.1 Partecipazione a fiere**

- a) Creazione degli strumenti di base (banner, espositori, poster, ecc.) per trasformare qualsiasi spazio in un piccolo stand personalizzato e smontabile della Rete VCO.
- b) Partecipazione autonoma a fiere del turismo "regionali" non solo riservati agli operatori professionali del settore, ma anche i consumatori privati.
- c) Partecipazione a fiere organizzate da altri soggetti che però offrono uno spazio li-

mitato interno allo stand (non necessariamente fiere turistiche, ma anche dell'artigianato, ecc.)

- d) Partecipazione autonoma a fiere differenti da quelle del turismo e dove sono presenti poche altre destinazioni turistiche, ad es. le fiere campionarie.
- e) Partecipazione a fiere turistiche di specializzazione su prodotti turistici specifici, come ad esempio la Borsa del Turismo della Neve di Lugano.

#### **4.2 Educational tour e workshop**

- Partecipazione a Workshop ed 'Educational tour' per operatori turistici organizzati da altri soggetti ed enti.
- È auspicabile che la Rete VCO inizi a realizzare piccole iniziative indipendenti, organizzando mini "Eductour" nella destinazione con workshop finali per promuovere la conoscenza da parte del mercato rispetto alle offerte turistiche del territorio GAL VCO e per facilitare il contatto diretto tra la domanda e l'offerta turistica.

#### **4.3 Road Show**

Questa azione prevede la realizzazione un tour itinerante del territorio GAL VCO in alcune località obiettivo: Novara, Varese, Milano, Zurigo. È un modo per creare punti informativi 'mobili' in luoghi affollati (ad esempio con un camper) oppure in spazi affittati (sale convegni, ecc.). è l'occasione per distribuire materiale informativo a turisti potenziali, giornalisti ed intermediari professionali. Possibilmente in questi eventi si offre una degustazione di prodotti tipici eno-gastronomici del territorio VCO e si mettono in mostra alcuni manufatti artigianali (con artigiani eventualmente fisicamente presenti).

### **5. INTERNET**

#### **5.1 Portale Web di promozione turistica e di booking on-line della Rete VCO**

- L'ideazione, l'implementazione ed il costante aggiornamento di un portale web che contiene informazioni, notizie utili e proposte commerciali dev'essere un elemento chiave della strategia di marketing della Rete VCO.
- Un'attività preliminare è quella di acquistare domini Internet coerenti con la denominazione commerciale e brand di destinazione che la Rete VCO si sceglierà. Meglio **.com** per il mercato internazionale e **.it** per quello domestico.
- Per realizzare un portale turistico capace di fornire i più innovativi servizi di web marketing e altri servizi ad un alto tasso di innovazione per il turista, è necessario fare un investimento economico importante.
- Elemento essenziale di questo portale web è l'implementazione di un sistema di booking autonomo che permetta alla fine del 2012 un quota significativa (almeno 30%) del totale della vendita dei pacchetti turistici e servizi venduti dalla Rete

VCO per conto dei suoi associati.

## **5.2 Web Marketing**

Un buon portale web non serve granché se non viene supportata da un'aggressiva strategia di web marketing che permetta di posizionare in modo ottimale il portale nei motori di ricerca e che generi in svariate forme motivi di visita al sito stesso (dalle strategie di social media marketing al marketing virale, ecc.). Pertanto anche questa voce dovrà rivestire una quota consistente nel budget che dovrà essere predisposto.

## **6. COMUNICAZIONE**

Per le attività di comunicazione si consiglia di contrattare in outsourcing una società esperta in PR e Press. Internalizzare le attività necessarie, quali ufficio stampa, pubbliche relazioni, conferenze stampa, comunicati stampa, newsletter e press-tour, è inverosimile per la struttura e l'assetto ipotizzato per la Rete VCO. È una attività quotidiana che dev'essere svolta da persone professionalmente preparate e con buoni rapporti personali con i media, gli amministratori pubblici ed i prescrittori.

### **6.3.4 Riepilogo azioni previste dal piano marketing**

1. MARCA - BRAND TERRITORIALE/ TURISTICO COMMERCIALE 1.1 Realizzazione di una marca ad ombrello, ovvero un brand territoriale-turistico a fini commerciali.
2. PUBBLICAZIONI 2.1 Video promozionale 2.2 Banca immagini 2.3 Mappa turistica della Rete VCO 2.4 Manual vendite per gli intermediari professionali (sales manual) 2.5 Listino prezzi (2011-2012) delle offerte e dei pacchetti della Rete VCO 2.6 Opuscoli (flyer) per linee di prodotto: 2.7 Catalogo turistico "Generale" della Rete GAL VCO 2011-2012
3. PUBBLICITÀ 3.1 Mini-campagne sui mezzi stampa 3.2 Campagne pubblicitarie sui media radio-televisivi
4. PROMOZIONE E SUPPORTO ALLA COMMERCIALIZZAZIONE 4.1 Partecipazione a fiere 4.2 Educational tour e workshop 4.3 Road Show
5. INTERNET 5.1 Portale web di promozione turistica e di booking on-line della Rete VCO 5.2 Web marketing
6. COMUNICAZIONE

---

## 7. Definizione di una proposta operativa di creazione, gestione e funzionamento della "rete degli operatori turistici locali"

---

### PARTE 1

#### 7.1 Premessa istituzionale

##### 7.1.1 Finalità

La "Rete degli operatori turistici locali" del GAL VCO, è proposta come strumento di valorizzazione e promozione del turismo e del territorio del GAL del Verbano-Cusio-Ossola.

Questo obiettivo sarà realizzato attraverso la costruzione di prodotti turistici e l'organizzazione di pacchetti di alta qualità da vendere nel mercato turistico regionale, nazionale e internazionale, e tramite altre attività di supporto, tra le quali iniziative di formazione continua per gli imprenditori partecipanti e anche per i residenti. Le iniziative di formazione permanente consentiranno, infatti, la generazione e la diffusione di innovazioni nel prodotto turistico e, attraverso il rafforzamento della cultura imprenditoriale, l'adeguamento del capitale umano alla evoluzione della domanda turistica. Con questi requisiti un territorio può sviluppare e mantenere un vantaggio competitivo in un mercato turistico globale in rapida evoluzione, quantitativamente e qualitativamente.

In breve, la missione della Rete sarà quella di stimolare lo sviluppo economico con la costruzione di una strategia turistica integrata basata sulla qualità dei prodotti e dei servizi, a partire dalle attrattive naturali e culturali che caratterizzano il territorio, conseguendo l'obiettivo di un elevato impatto in termini di benefici per le comunità locali.

##### 7.1.2 Territorio

Il territorio del GAL del Verbano-Cusio-Ossola copre 8 aree distinte e include 51 Comuni:

1. Antigorio Divedro Formazza: Baceno, Crevoladossola, Crodo, Formazza, Monte-

- crestese, Premia, Trasquera, Varzo (8).
2. Valle Vigezzo: Craveggia, Malesco, Re, Toceno, Villette (5).
  3. Valle Cannobina: Cannobio, Cavaglio Spocchia, Cursolo-Orasso, Falmenta, Gurro (5).
  4. Valle Ossola: Anzola d'Ossola, Beura Cardezza, Bognanco, Domodossola, Maserà, Mergozzo, Ornavasso, Pallanzeno, Premosello-Chiovenda, Trontano, Vogogna (11).
  5. Valle Antrona: Antrona Schieranco, Montescheno, Seppiana, Viganella, Villadosola (5).
  6. Monte Rosa: Bannio Anzino, Calasca Castiglione, Ceppo Morelli, Macugnaga, Piedimulera, Pieve Vergonte, Vanzone con San Carlo (7).
  7. Dello Strona e Basso Toce: Germagno, Loreglia, Massiola, Valstrona (4).
  8. Cusio-Mottarone: Arola, Cesara, Madonna del Sasso, Nonio, Quarna Sopra, Quarna Sotto (6).

Tutti i comuni indicati sono considerati parte integrante della costituenda Rete. Tuttavia, se per sviluppare il portafoglio dei prodotti turistici offerti dalla Rete, l'area può coprire anche quei comuni della Provincia VCO che attualmente non fanno parte del GAL VCO: Druogno, Santa Maria Maggiore, Casale Corte Cerro, Gravellona Toce, Omegna, Gignese, Stresa, Baveno, Brovello Carpugnino e San Maurizio d'Opaglio.

## 7.2 I partecipanti alla RETE

Potranno partecipare alla Rete solamente i soggetti pubblici e privati che sono direttamente e/o indirettamente coinvolti nell'organizzazione e/o offerta di servizi turistici e che sono ubicati nel territorio in uno dei comuni considerati ammissibili dalla nuova definizione dell'area GAL VCO.

I settori considerati importanti per la formazione della Rete saranno:

- settore privato (alberghi e b&b, ristoranti, musei, guide turistiche, trasporti, agenzie di viaggio e tutte le altre parti interessate che, direttamente o indirettamente, offrono servizi turistici);
- associazioni e altre istituzioni private che possono essere direttamente o indirettamente coinvolti nello sviluppo turistico (ad esempio, associazioni di categoria, enti di formazione, pro loco, ecc.);
- il settore pubblico (Comuni, Camera di Commercio, ecc.).

## 7.3 Organi della Rete

Si propongono i seguenti organi della Rete:

- Comitato Direttivo
- Comitato tecnico di Verifica e Controllo
- Consigli consultivi di area (Destination Agencies), una per ciascuna delle 8 aree
- Il Forum Annuale del Turismo.

### 7.3.1 Composizione, organizzazione e compiti del Comitato Direttivo

Il consiglio sarà interamente dedicato alla realizzazione della Rete e sarà ubicato presso gli uffici del GAL VCO a Domodossola. Il Direttivo della Rete sarà composto dal seguente gruppo di lavoro:

- a) 1 Direttore
- b) 1 Segretario
- c) 1 Amministrativo
- d) Team interno

Inoltre, per l'attuazione delle diverse attività da parte del gruppo di lavoro interno, per facilitare e coordinare l'attuazione di azioni necessarie per raggiungere gli obiettivi specifici di rete, il Direttivo si potrà avvalere di vari consulenti ed aziende locali e nazionali selezionati per procedura ordinaria.

Il team interno sarà composto da:

- 8 rappresentanti locali della Rete (1 per ogni area) con il compito di facilitare la partecipazione degli operatori turistici di ciascuna area, agevolare il flusso di informazioni tra l'area e la Rete, il monitoraggio e l'assistenza tecnica ai partecipanti della Rete. I rappresentanti locali della Rete sono personalità che svolgono una leadership carismatica nella propria area territoriale di riferimento;
- 1 esperto in sviluppo di prodotti e pacchetti turistici;
- 1 esperto in marketing e commercializzazione di servizi turistici;
- 1 esperto in comunicazione e PR (profilo di giornalista).

I principali compiti del Comitato sono i seguenti:

- organizzare e realizzare tutte le attività della Rete;
- formulare il piano d'azione ed il budget annuale della Rete;
- assistere tutti gli altri organi della Rete per l'attuazione delle proprie attività specifiche;
- sulla base delle informazioni fornite dai Consigli consultivi di ciascuna area geo-

grafica, dal Forum annuale ed il Monitor, il Comitato Direttivo definirà le politiche e le strategie della Rete;

- collaborare con tutte le altre entità del GAL VCO.

### **7.3.2 Comitato Tecnico di Verifica e Controllo (CTVC)**

Sarà istituito un Comitato Tecnico di Verifica e Controllo (CTVC) con il ruolo di autorizzare l'adesione di ciascun membro della Rete.

Il CTVC sarà composto da 3 persone: 1 rappresentante del GAL VCO, 1 rappresentante della Rete ed 1 esperto in certificazione della qualità delle imprese turistiche. Il mandato di ogni rappresentante sarà di ----- anni e saranno selezionati e nominati da -----.

Il CTVC dipenderà direttamente dal Comitato Direttivo.

Il CTVC è incaricato di verificare, anche attraverso ispezioni e controlli annuali dei membri della Rete, il continuo rispetto dei requisiti di qualità necessari per aderire alla Rete.

Il CTVC si riunisce almeno due volte l'anno per valutare le candidature delle imprese turistiche che chiedono di aderire alla Rete.

Sarà effettuato dal CTVC un controllo approfondito delle imprese che chiedono di aderire alla Rete, mediante un apposito questionario che raccoglierà le informazioni necessarie per valutare la qualità dei prodotti e dei servizi offerti.

Eventuali carenze saranno comunicate al candidato che avrà un tempo prestabilito (ad esempio 6 o 12 mesi) per adeguare i suoi servizi agli standard di qualità richiesti per i membri della Rete.

Per le aziende che già hanno aderito alla Rete, se un controllo a campione dovesse far emergere deficienze o il mancato rispetto dei requisiti di qualità definiti nel presente Regolamento, saranno temporaneamente sospese dai diritti e dai servizi offerti ai membri della Rete, ricevendo dal Comitato CTVC una comunicazione scritta con l'indicazione delle azioni richieste per poter essere riammessi. L'obbligo di versamento delle quote di partecipazione alla Rete, per l'azienda sospesa rimane tuttavia in vigore per tutto il periodo di adeguamento. Se a distanza di un numero prefissato di mesi (ad es. 6 mesi) da tale comunicazione l'azienda non ha attivato interventi di miglioramento sarà esclusa dalla Rete.

### **7.3.3 Consigli Consultivi di Area (CCA)**

In ciascuna area geografica del territorio GAL VCO, nella sua nuova definizione, sarà istituito un Consiglio consultivo al quale prenderanno parte i partecipanti della Rete,

così come le istituzioni pubbliche e le associazioni locali che sono direttamente o indirettamente coinvolti nello sviluppo del turismo.

I Consigli Consultivi si riuniranno periodicamente (ad esempio mensilmente) in forma di workshop.

Rispetto al Comitato Direttivo della Rete, il Consiglio Consultivo di Area avrà i seguenti compiti:

- contribuire a delineare le politiche e le strategie di sviluppo locale del turismo;
- indicare le eventuali necessità relazionate allo sviluppo del turismo, manifestate dagli imprenditori locali e da altri soggetti interessati;
- raccogliere e comunicare le idee e/o progetti di sviluppo socio-economico locale, concertati tra tutte le parti interessate, con particolare riguardo al settore turistico;
- proporre candidati per allargare la Rete: operatori turistici, enti pubblici (Comuni), enti privati (associazioni di categoria) o altre istituzioni ed imprenditori interessati (università, fondazioni, banche, ecc.);
- proporre la partecipazione della Rete ad eventi e/o manifestazioni di particolare interesse;
- infine, ciascun consiglio consultivo parteciperà attivamente all'organizzazione del Forum Annuale del Turismo locale invitando tutti gli imprenditori e gli attori chiave della propria area di appartenenza.

### **7.3.4 Forum Annuale del Turismo**

Ogni anno il Comitato Direttivo della Rete organizzerà un Forum del Turismo al quale saranno invitate tutte le imprese turistiche e gli altri partecipanti della Rete. Il Forum del prodotto turistico deve essere inteso come uno strumento per organizzare il territorio come un sistema turistico, country club come un prodotto ottico, e le sue funzioni principali saranno:

- facilitare lo sviluppo tra i partecipanti della Rete e l'aggregazione per specializzazioni in prodotto turistico (es. trekking, mountain bike, wellness, ecc.);
- definire politiche e strategie territoriali per lo sviluppo di Club di Prodotto che comprendono tutto il territorio del GAL VCO;
- facilitare la cooperazione, lo scambio di informazioni ed esperienze tra i diversi attori coinvolti;
- identificare le necessità ed individuare le priorità da attuare da parte della Rete per facilitare il processo di specializzazione per Prodotto Turistico del territorio del GAL VCO.

## PARTE 2

Norme e indicazioni che si applicano ai prodotti, pacchetti e servizi turistici offerti dai membri della Rete

### 7.4 Termini e norme generali

Tutti i membri che faranno parte della Rete e che sono in grado di soddisfare i requisiti definiti nel presente regolamento, potranno utilizzare il marchio della Rete (da realizzare). In questo paragrafo ci concentriamo sulle norme ed i termini generali che dovranno essere rispettati da tutti i soci privati e pubblici della Rete.

#### 1. Il marchio ed il suo utilizzo

Il marchio della Rete (da realizzarsi) individua beni e servizi che fanno parte dei prodotti turistici del territorio del GSL VCO e che soddisfano i requisiti minimi di qualità di cui al presente regolamento.

Inoltre, tutti i partecipanti alla rete dovranno:

- utilizzare il marchio della Rete, ponendolo in tutta la documentazione utilizzata (opuscoli, siti web, depliant, mappe, menu, ecc.);
- predisporre una segnaletica adeguata all'ingresso con il marchio della Rete.

#### 2. Informazioni al turista

Tutti i partecipanti alla Rete dovranno:

- esporre in luogo accessibile e ben visibile, la mappa del territorio GAL VCO con i dettagli di tutti i percorsi, le attrazioni, ecc. Questa mappa turistica dovrà essere realizzata e distribuita dalla Rete (o dal GAL VCO);
- esporre in luogo aperto e ben visibile, una copia del regolamento della Rete;
- offrire ai turisti tutte le informazioni ed il materiale illustrativo che la Rete produrrà, tra cui brochure, fotografie, informazioni su tutti i pacchetti e/o escursioni organizzate dai partecipanti della rete, ecc. Tutto il materiale informativo sarà inserito in un apposito "totem" (o altro espositore) creato dalla Rete;
- realizzare, in generale, qualsiasi forma di cooperazione con gli altri membri della Rete per quanto riguarda la fornitura di servizi turistici al turista, tra cui ad esempio il supporto nelle prenotazioni, fornire contatti utili, ecc.;
- raccogliere informazioni statistiche e compilare questionari, se richieste dal Comitato Direttivo della Rete.

#### 3. Pulizia e sicurezza

Tutti i partecipanti alla Rete dovranno:

- garantire una adeguata pulizia in tutti i luoghi dell'impresa, e specialmente quelle

che sono direttamente accessibili per i turisti;

- garantire che le aree accessibili da parte dei turisti siano libere di oggetti e/o attrezzature non utilizzate che possono costituire un ostacolo (o difficoltà) per i turisti. Così come garantire che tutte le attrezzature in uso soddisfino standard ragionevoli di sicurezza;
- di esporre al personale e ai turisti, in modo chiaro e visibile, i riferimenti di supporto immediato in caso di pericolo (ad esempio vigili del fuoco, ospedale, ecc.);
- essere a norma con le misure di prevenzione antincendio, come stabilito dal diritto nazionale.

## 7.5 Termini e norme specifiche per categoria di servizio

Oltre alle norme e alle regole generali per tutti i soci della Rete, si devono prevedere requisiti di qualità differenziati per ciascuna categoria di servizio. In questa fase, si possono indicare alcuni suggerimenti e fare alcuni esempi di possibile suddivisione per categoria di servizio e relative regole settoriali. Tuttavia, solamente incontri con i potenziali partecipanti potranno determinare quali e quante categorie distinte e norme differenziate il territorio è disposto ad accettare e la Rete intende attivare.

### 1. Ricettività

- Predisporre uno specifico spazio all'ingresso con le informazioni sul territorio, la sua storia e tradizioni. Queste informazioni saranno in aggiunta alle informazioni sulla rete e la sua offerta turistica.
- Formare il personale della "reception" al fine di informare i turisti sulla storia del territorio e delle tradizioni, le opportunità di intrattenimento e per le altre attività, così come sui prodotti e servizi della Rete.
- Formulare ed aderire alle attività di marketing e promozione della Rete.
- Offrire una prima colazione e altri pasti che facciano conoscere la tradizione gastronomica locale.
- Personale con conoscenza di almeno una lingua straniera (inglese, francese o tedesco), specialmente nel "ricevimento".

### 2. Ristorazione

- Offrire un menu con una quota significativa (almeno il 50%) di cibi e bevande della cucina tipica locale.
- Preparare una vetrina dedicata per l'esposizione e la vendita dei principali prodotti tipici gastronomici (ed artigianali) del territorio (eventualmente, contrassegnati con il marchio della Rete).

- Formare il personale al fine di spiegare ai turisti le caratteristiche di ogni piatto e/o bevande incluse nel menu.
- Avviare un processo graduale di inserimento negli spazi interni (e possibilmente anche esterni) di elementi architettonici, attrezzature (mobili, tavoli, piatti, bicchieri, posate, ecc.), decorazioni e piante ornamentali in base a criteri di tipicità del territorio.

### **3. Intermediari turistici professionali**

- Organizzare, promuovere e vendere pacchetti di viaggio per la Rete, in modo continuativo.
- Implementare meccanismi di rotazione nelle vendite, in modo da non favorire sempre un operatore o un'area specifica.
- Riconoscere alla Rete una commissione sulle vendite effettuate.
- Creare e formare il proprio team interno con buona conoscenza del territorio e della sua storia, della struttura ed i soci della Rete, dei servizi della Rete, con ottime capacità di sviluppare e vendere pacchetti turistici.
- Predisporre un'area al cliente con informazioni specifiche sulla Rete e sul territorio, la sua storia e tradizioni.

### **4. Guide turistiche ed alpine**

Le guide turistiche ed alpine, si assoceranno o come individuali o come associazioni di guide. Dovranno:

- essere autorizzate dalla legge guida nazionale;
- conoscere nel dettaglio la storia del territorio e tutte le attrazioni disponibili e che saranno parte della offerta turistica della Rete;
- se il socio è un'associazione di guide, è necessario che nella sede dell'associazione sia predisposto uno spazio specifico con informazioni sulla Rete, sul territorio, la sua storia e tradizioni;
- conoscere in dettaglio tutti i membri della Rete così, se necessario, possono suggerire al turista le imprese artigianali, i ristoranti ed altri luoghi di divertimento.

### **5. Artigianato**

- Attività artigianali tradizionali legate al territorio.
- Mettere a disposizione i propri laboratori per eventuali visite da parte dei turisti per assistere al processo di produzione.
- Organizzare, in collaborazione con gli altri membri della Rete, corsi di formazione per i turisti che vogliono imparare i principi generali e le pratiche del processo di produzione.
- Assicurare l'apertura della bottega artigiana durante i week-end, le festività e durante gli eventi più importanti organizzati dalla Rete.

## **6. Trasporti**

- Mettere a disposizione veicoli adattati al tipo di pacchetti turistici organizzati dalla Rete;
- Esporre in modo ben visibile il marchio della Rete.

## **7. Enti di formazione**

- Disporre di insegnanti e personale altamente qualificati disponibili a fornire assistenza e assistenza tecnica e formazione ai membri della Rete.
- Stipulare accordi con i membri della Rete per organizzare stage di studenti nelle aziende.
- Promuovere le attività della Rete verso altre istituzioni educative.

## **8. Altre istituzioni (settore pubblico e privato)**

- Promuovere e/o organizzare centri di informazione con personale adeguato e preparato.
- Supportare la Rete nelle attività di distribuzione di materiale informativo del territorio e inoltre, in altre attività promozionali e di marketing in accordo con il Comitato Direttivo della Rete.
- Promuovere studi di mercato (domanda e offerta turistica) riguardanti lo sviluppo turistico del territorio del GAL VCO.
- Impegno a mantenere e riqualificare gli spazi pubblici situati nel territorio del GAL VCO (strade, piazze, parchi, ecc.).

## **PARTE 3**

Responsabilità e diritti dei partecipanti alla Rete.

### **7.6 Protocollo di Sostenibilità**

Si è ritenuto opportuno includere anche un protocollo considerato di particolare importanza per il settore del turismo. Si tratta di un insieme di regole che da un lato servono ad aumentare gli impatti positivi della rete a livello ambientale, e dall'altro può essere utilizzato per articolare una strategia di marketing al fine di posizionare la Rete nel mercato turistico facendo perno su un tema che sta diventando sempre più importante per i turisti.

Per questo motivo, tutte le imprese aderenti alla Rete dovrebbero in un lasso di tempo predeterminato (ad esempio 24 mesi) impegnarsi attivamente a:

- Utilizzare prodotti "eco-compatibile" per la pulizia degli spazi nella propria impresa.
- Innescare un processo di sensibilizzazione verso il cliente per un consumo moderato di acqua e di facilities (asciugamani, sapone, ecc.), mettendo informazioni specifiche nelle camere da letto e nei bagni, ecc.
- Adottare misure di protezione ambientale, come richiesto dalla legge.

## **7.7 Quote annuali e fee di commercializzazione sulla vendita di servizi turistici**

La Rete potrà disporre di 2 fonti principali di entrate dirette:

1. le quote annuali versate dai membri;
2. parte (fee) sugli introiti generati dalla vendita di servizi turistici commercializzati per conto dei suoi membri.

### **7.7.1 Quote annuali versate da ciascun membro**

Il valore delle quote di partecipazione per ogni settore (categoria) coinvolto nella Rete, sarà stabilito alla fine di ogni anno dal Comitato Direttivo. La quota associativa annuale alla Rete sarà composta da una quota fissa più una percentuale proporzionale alla dimensione delle imprese e degli enti associate (ad esempio per l'hotel il numero di posti letto, il numero di guide associate per le associazioni di guide alpine, il numero di coperti per ristoranti, il numero di abitanti nei comuni, ecc. ).

I criteri per il pagamento delle quote associative sono rigidi: i trasferimenti bancari o altre forme di versamento sul conto della Rete, devono essere effettuati entro il mese di ----- (da definire) di ogni anno. Al socio che non ha pagato la quota entro il giorno 30 del mese di----- (da definire), si applica una penale del 10% (ad esempio). Se il socio continua a non pagare la quota, alla data----- (da definire) si applica la procedura di espulsione dalla rete, con la rimozione della segnaletica e delle sue offerte in tutte le pubblicazioni ed il portale web della Rete.

### **7.7.2 Reddito generato dalla vendita di pacchetti turistici ed altri**

I fornitori di servizi (alberghi, ristoranti, ecc.) devono riconoscere alla Rete una per-

centuale quale fee di commercializzazione (suggerimento: tra minimo 4 e massimo 8%) su tutte le entrate generate dalla vendita di servizi turistici da parte della Rete direttamente nel mercato per conto dei suoi associati.

I membri della rete che vendono i loro servizi attraverso i canali di commercializzazione della Rete pagheranno con una periodicità prestabilita (possibilità: ogni trimestre) la parte dovuta alla Rete.

Si comune accordo con i soci della Rete, il Comitato Direttivo può cambiare la percentuale da corrispondere alla Rete.

## 7.8 Codice di condotta per i membri

In aggiunta alle disposizioni di cui sopra, il presente regolamento stabilisce alcuni principi importanti per la vita associativa della Rete. Pertanto, tutti i membri della Rete dovranno:

- segnalare tempestivamente possibili cambiamenti al Comitato Direttivo della Rete, come dati aziendali, attrezzature, infrastrutture, servizi offerti e qualsiasi variazione delle attività offerti ai turisti;
- avere un comportamento verso i turisti-clienti orientato alla “ospitalità” e alla “cordialità”, nella migliore tradizione del territorio. Inoltre, se l'azienda non ha il prodotto o il servizio richiesto dal cliente, sarà suo compito suggerire al turista quale altro socio della Rete potrebbe soddisfare questa richiesta;
- compatibilmente con il tempo libero al di là della propria attività economica, ogni socio della Rete è tenuto a supportare le iniziative di promozione e di marketing (es. fiere, eventi, ecc.) di carattere locale, nazionale ed internazionale a cui partecipa la rete;
- sempre entro i limiti di tempo a disposizione, ogni partecipante alla Rete deve impegnarsi a migliorare costantemente le proprie conoscenze e competenze tecniche in campo turistico e per ciò che riguarda l'adeguamento della gestione imprenditoriale alla evoluzione della offerta e della domanda turistica, partecipando a corsi e seminari nel territorio;
- ogni membro dovrebbe mettere gratuitamente a disposizione della Rete, entro il limite massimo del valore della propria quota, i propri prodotti e servizi durante l'organizzazione di importanti e significativi eventi ed attività promozionali e di marketing della Rete;
- ogni partecipante alla Rete può utilizzare il marchio della Rete, con la scritta (baseline) -----, se rispetta tutte le indicazioni del presente regolamento.

## 7.9 Criteri di adesione e di esclusione

Ogni istituzione, società o altri enti pubblici e privati interessati ad aderire alla Rete devono presentare richiesta scritta direttamente al Comitato Direttivo della Rete. La directory di rete si trova negli uffici del GAL VCO a Domodossola.

La domanda di adesione può essere presentata in qualsiasi momento durante l'anno e sarà analizzata dal Comitato Tecnico di Verifica e Controllo (CTVC) secondo tempi e modalità di cui al presente Regolamento.

Per quanto riguarda l'esclusione, questa sarà comunicata per iscritto da parte del Comitato Direttivo della Rete.

Il Comitato Direttivo della Rete può escludere un partecipante dalla Rete direttamente oppure su richiesta del Comitato Tecnico di Verifica e Controllo (CTVC), se interviene almeno una delle seguenti circostanze:

- il partecipante non ha pagato la quota annuale e le commissioni di competenza della Rete per la sua attività di intermediazione dei servizi del partecipante, nei tempi e nei modi prescritti dal presente regolamento;
- il partecipante ha commesso azioni che possono pregiudicare l'immagine della Rete e/o dei suoi associati;
- il partecipante ha attuato azioni di interesse personale che potrebbero danneggiare l'attività degli altri partecipanti alla Rete;
- il partecipante non rispetta gli obblighi contenuti nel presente Regolamento.

## 7.10 Diritti dei partecipanti

Il partecipante della Rete ha diritto a ricevere:

- Kit con materiale del marchio (adesivi, pannelli, card di adesione alla rete, badge per tutto il personale "front office", ecc.) da esporre al pubblico.
- Il manuale di uso grafico del marchio da utilizzato in tutte le pubblicazioni promozionali del membro stesso.
- Una vetrina-totem (o altro espositore) per l'esposizione e vendita di: i) la guida turistica della Rete, ii) prodotti tipici eno-gastronomici ed artigianali selezionati dalla Rete (eventualmente marchiati Rete). Il totem dovrà inoltre includere tutto il materiale informativo turistico prodotto dalla Rete.
- Una percentuale del ricavato della vendita dei prodotti esposti nel totem che verrà offerto in comodato d'uso ai partecipanti della rete. Questa percentuale varia in base al contratto di comodato di ciascun prodotto.
- Presenza sul sito Internet della Rete.

- Presenza in tutti i cataloghi e altro materiale promozionale prodotto dalla Rete.
- Uno sconto del ---% (da definire) sul costo totale di tutti i servizi offerti dalla Rete ai suoi associati (formazione, assistenza tecnica, ecc.).
- Sconti, differenziati per servizi, sui servizi o prodotti offerti da soggetti convenzionati con la rete (es.: banche, fornitori di prodotti alimentari, lavaggio biancheria, ecc).
- La card di adesione alla Rete che fornisce ad ogni partecipante e ai loro familiari, uno sconto per l'acquisto di servizi offerti da altri partecipanti alla Rete.
- Ricevere una newsletter periodica che informa sulle novità e sulle iniziative della rete e per ricevere uno sconto su eventuali inserti promozionali.