



# ANALISI E PROGETTO STRATEGICO

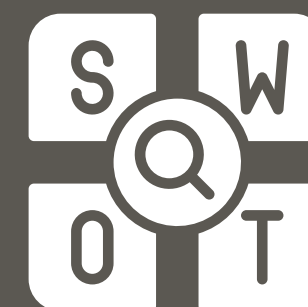
GAL Montagne Biellesi  
Unione Montana dei Comuni del Biellese Orientale  
Provincia di Biella



# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO TERRITORIALE



# ANALISI DEL CONTESTO TURISTICO TERRITORIALE



- OPPORTUNITÀ
- PUNTI DI FORZA
- PUNTI DI DEBOLEZZA

1.

Il turismo in Piemonte: caratteristiche e tendenze

2.

Il turismo in Provincia di Biella



# ELEMENTI EMERSI



OPPORTUNITÀ: CRESCENTE INTERESSE NEI CONFRONTI DEL PIEMONTE COME META TURISTICA

## IL PIEMONTE È ALL'11° POSTO PER CONCENTRAZIONE DI PRESENZE (2023)



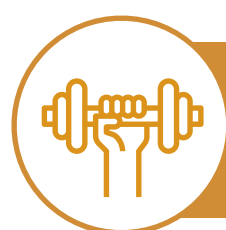
## ANDAMENTO NUMERO DI ARRIVI PER SINGOLA ATL (2013-2023)

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

FONTE: Elaborazione su dati dell'Osservatorio turistico Regione Piemonte

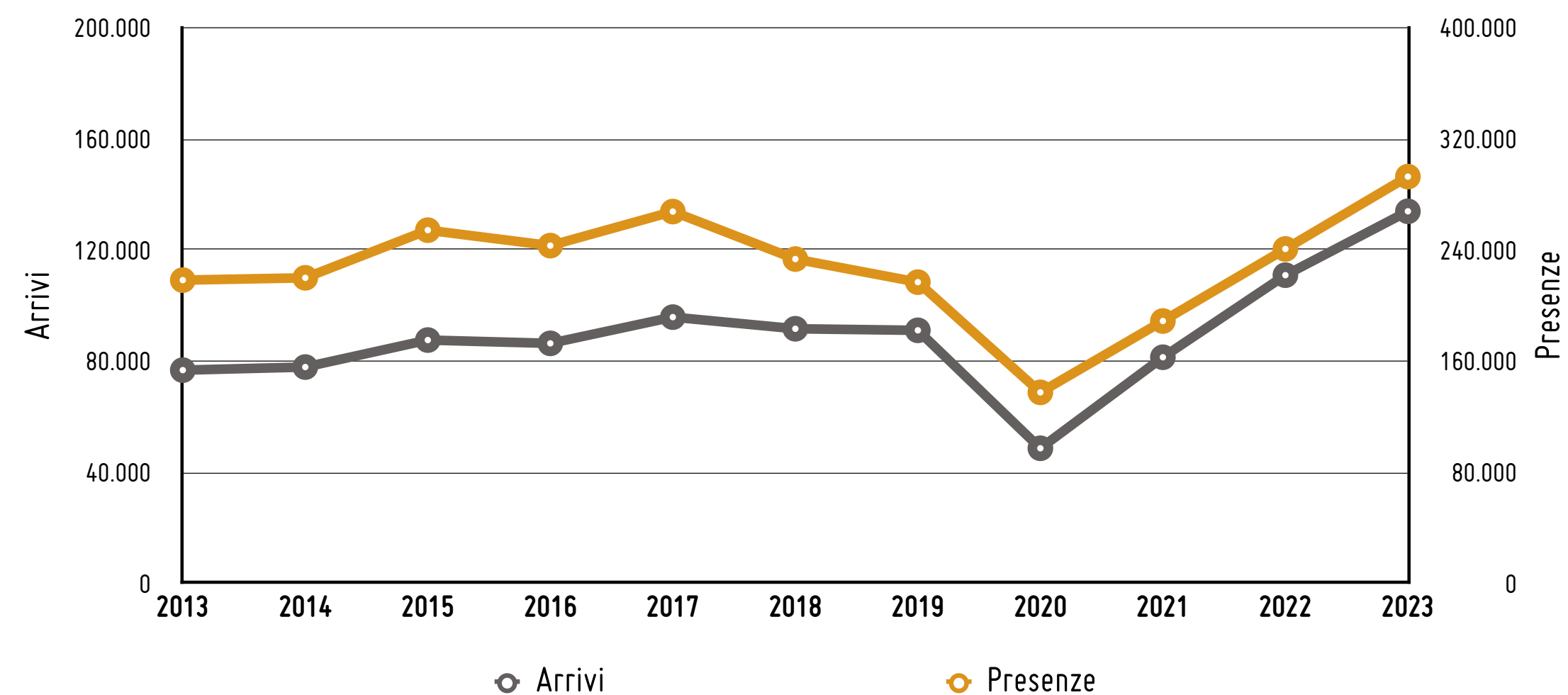


# ELEMENTI EMERSI



PUNTO DI FORZA: **ANDAMENTO CRESCENTE DEI FLUSSI TURISTICI NEL BIELLESE**

**ANDAMENTO DEI FLUSSI TURISTICI** | **PROVINCIA DI BIELLA**



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

Permanenza media **bassa**

FONTE: Elaborazione su dati dell'Osservatorio turistico Regione Piemonte

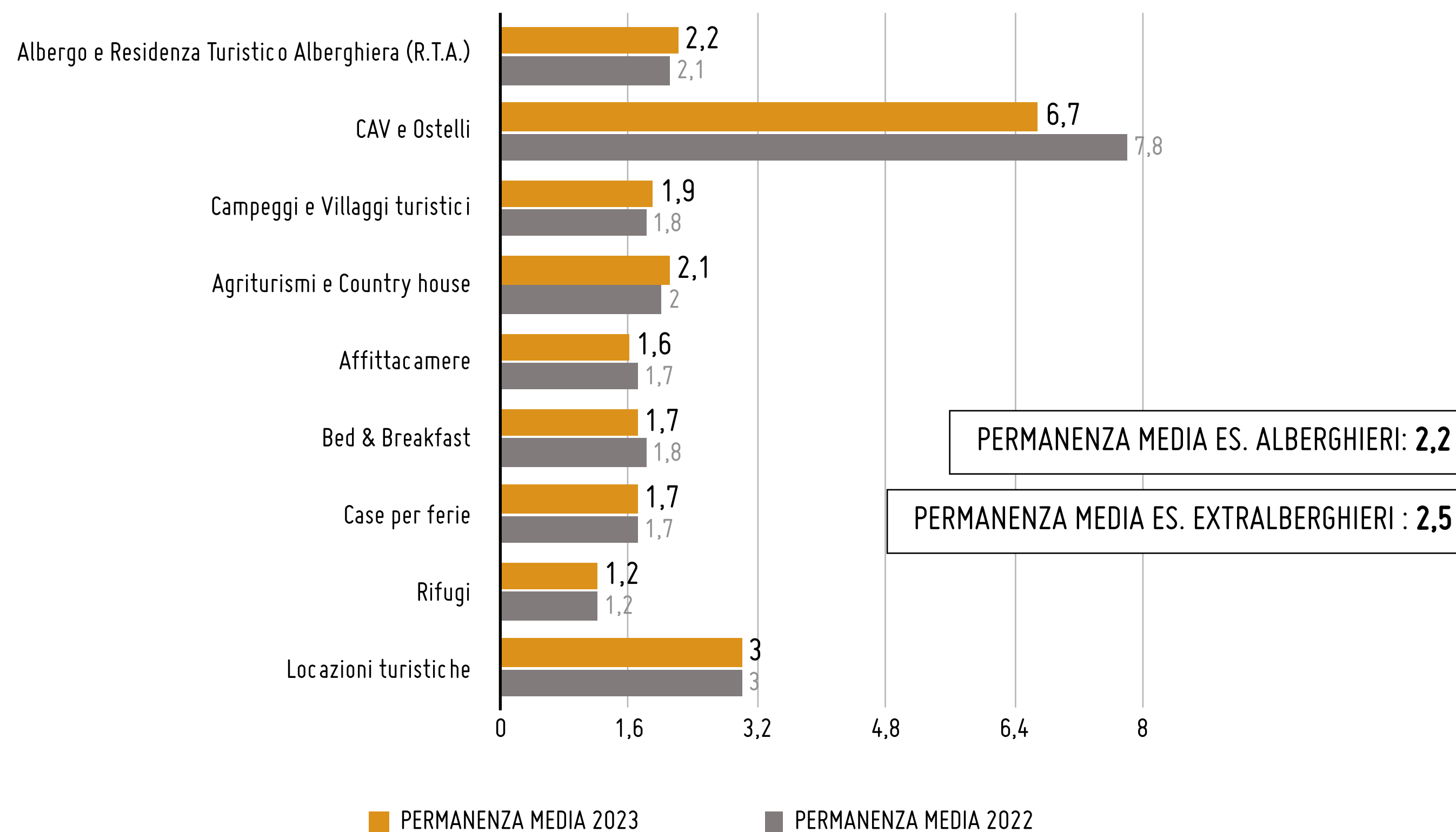


## ELEMENTI EMERSI



PUNTI DI DEBOLEZZA: **PERMANENZA MEDIA DEI FLUSSI TURISTICI BASSA**

### PERMANENZA MEDIA



FONTE: Elaborazione su dati dell'Osservatorio turistico Regione Piemonte



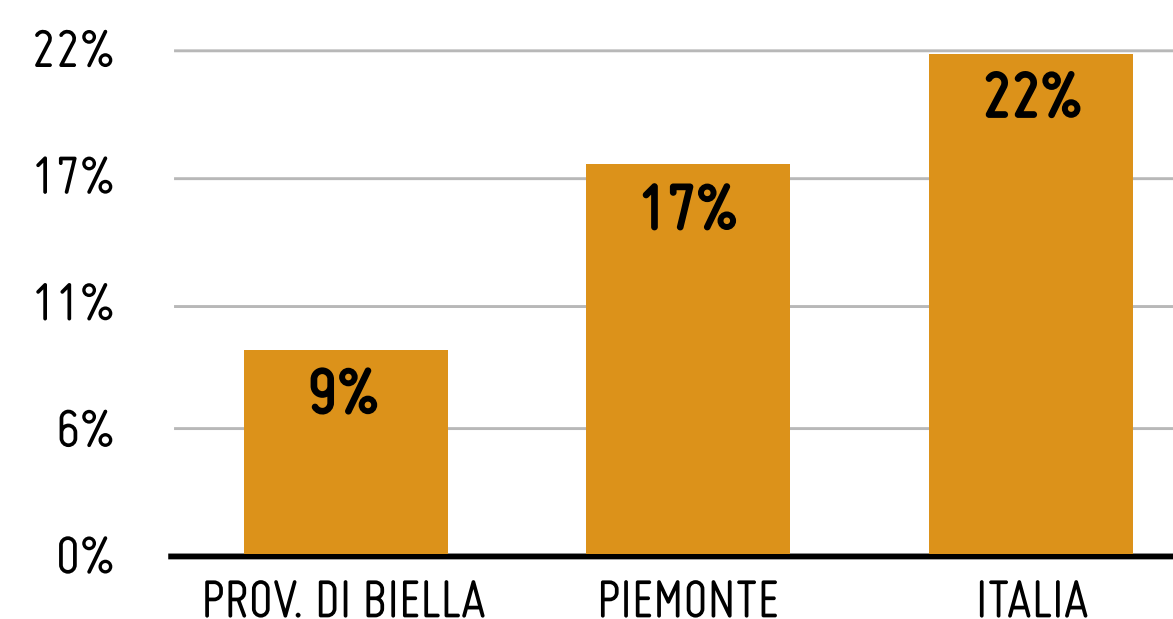
# ELEMENTI EMERSI



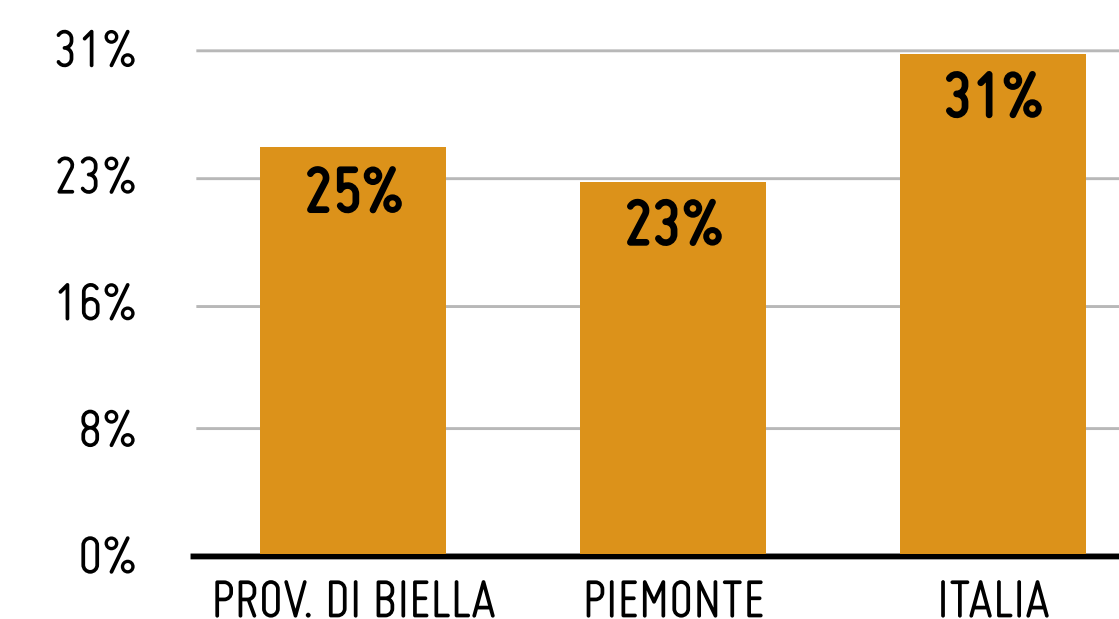
## PUNTI DI DEBOLEZZA: INDICI TURISTICI INFERIORI RISPETTO ALLA MEDIA REGIONALE E NAZIONALE

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

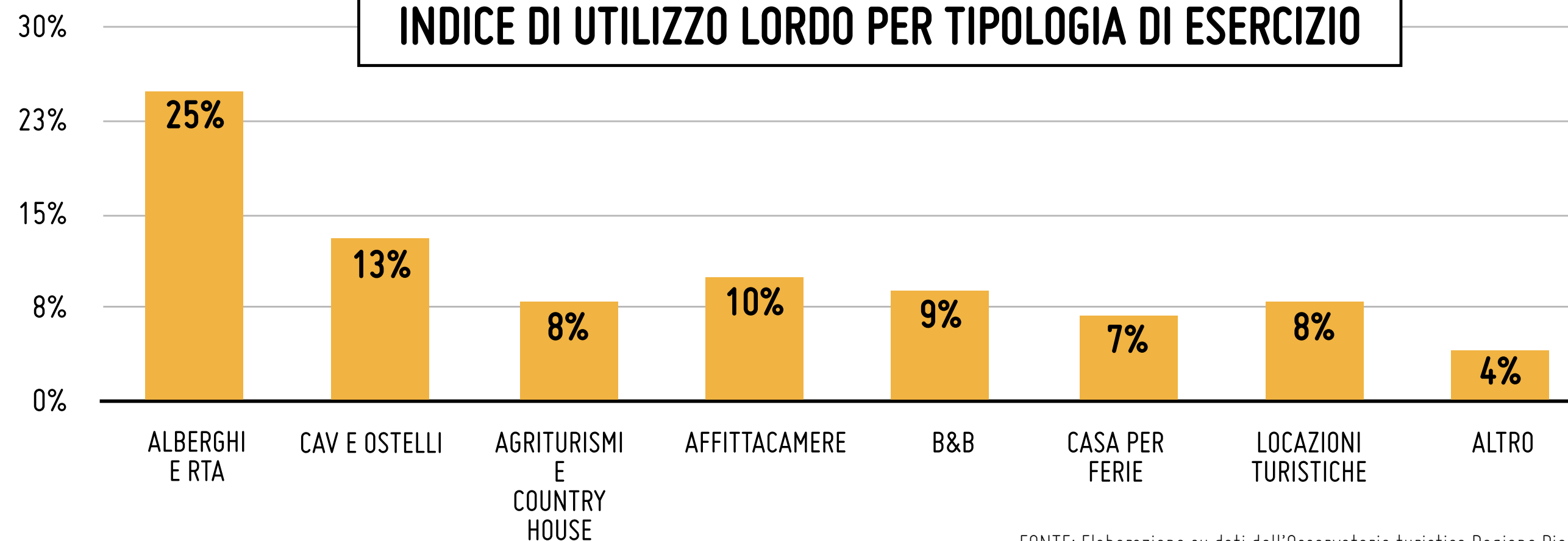
INDICE DI UTILIZZO LORDO – TOTALE



INDICE DI UTILIZZO LORDO – ALBERGHI



INDICE DI UTILIZZO LORDO PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO



FONTE: Elaborazione su dati dell'Osservatorio turistico Regione Piemonte



## ELEMENTI EMERSI



### PUNTI DI DEBOLEZZA: LIMITATA CAPACITÀ RICETTIVA ALBERGHIERA

TIPOLOGIA DI STRUTTURE	N° STRUTTURE	%	N° POSTI LETTO	%	Media posti letto
Alberghi e RTA	28	5%	1.390	18%	50
Campeggi e villaggi turistici	8	1%	1970	26%	246
CAV – Residence – Affittacamere	56	10%	673	9%	12
Casa per ferie	11	2%	1006	13%	91
Locazioni Turistiche	243	45%	962	13%	4
Bed & Breakfast	123	23%	593	8%	5
Agriturismi	43	8%	421	6%	10
Rifugi di montagna	19	4%	354	5%	19
Ostelli	5	1%	126	2%	25
Altri esercizi ricettivi n.a.c.	4	1%	63	1%	16
<b>Totale</b>	<b>540</b>	<b>100%</b>	<b>7.558</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>

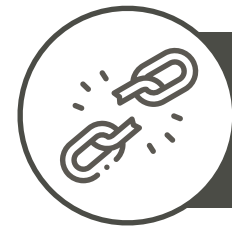
Limitata capacità ricettiva alberghiera

Le strutture ricettive alberghiere del Biellese hanno in **media 50 posti letto**, posizionandosi **sotto la media nazionale** di 69 posti letto in media a struttura.

FONTE: Elaborazione su dati dell'Osservatorio turistico Regione Piemonte

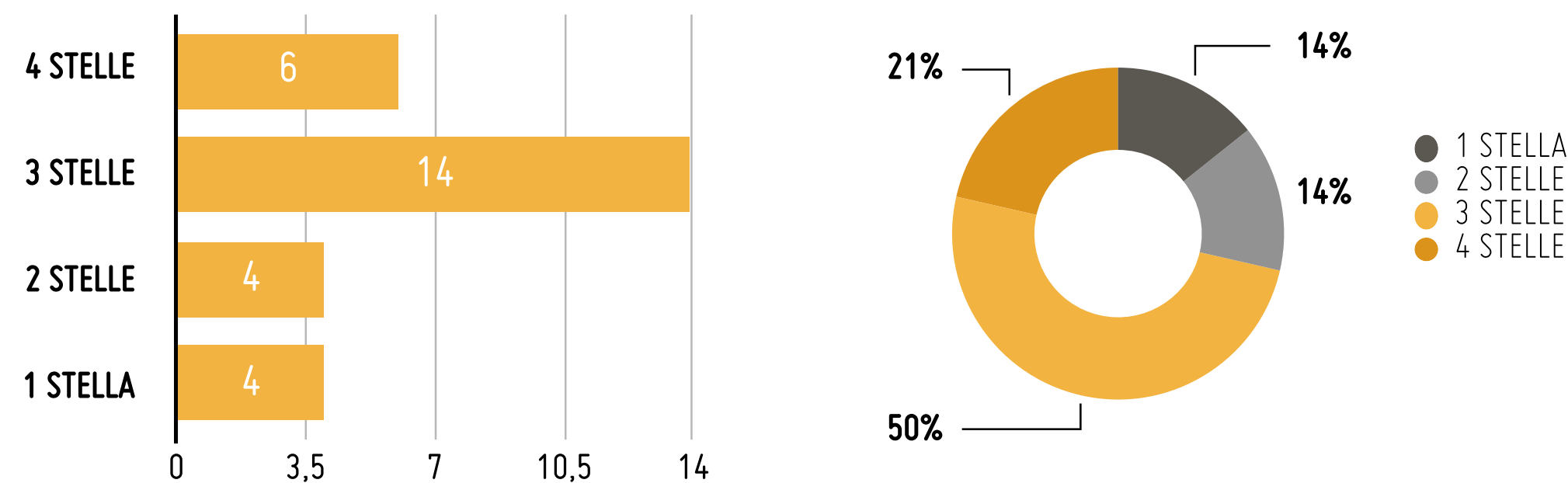


## ELEMENTI EMERSI

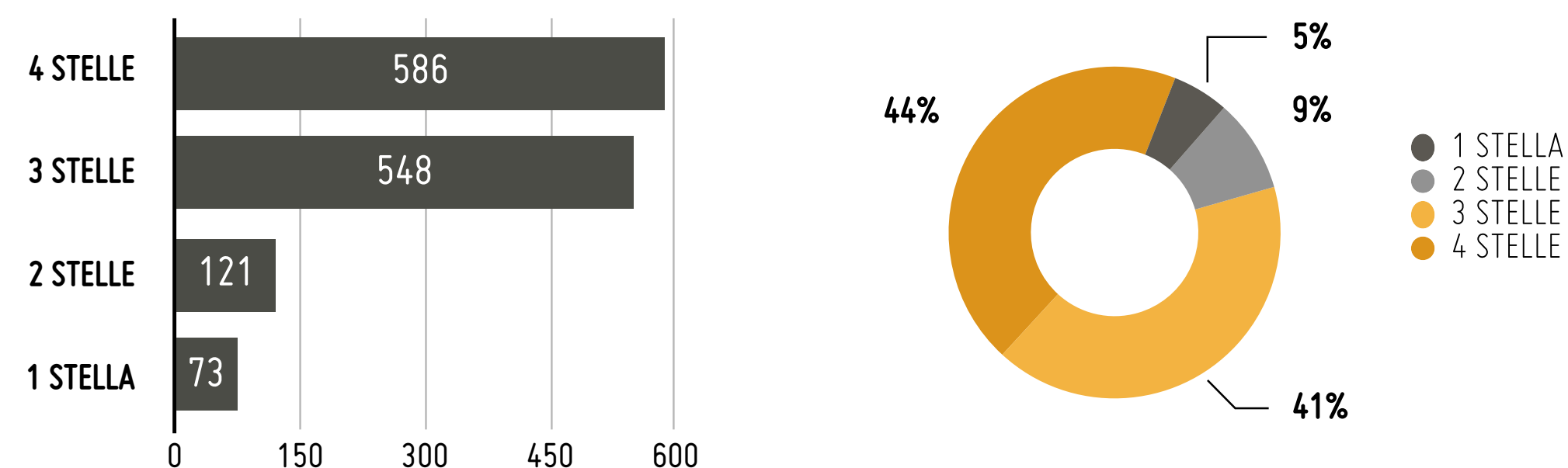


### PUNTI DI DEBOLEZZA: SCARSO LIVELLO QUALITATIVO DEL COMPARTO RICETTIVO

#### NUMERO E DISTRIBUZIONE DELLE STRUTTURE ALBERGHIERE



#### NUMERO E DISTRIBUZIONE POSTI LETTO DELLE STRUTTURE ALBERGHIERE

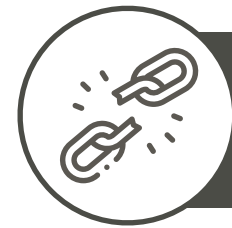


Scarso livello qualitativo del comparto ricettivo

L'offerta ricettiva alberghiera di 4 stelle nel Biellese si concentra su 6 strutture: esse presentano in media 98 posti letto, posizionandosi sopra la media nazionale, e componendo il 44% dei posti letto totali. Tuttavia, le altre strutture di qualità inferiore ne offrono in media 34: sono perciò classificabili come strutture di piccola dimensione.



## ELEMENTI EMERSI



### PUNTI DI DEBOLEZZA: APPROCCIO PROMO-COMMERCIALE POCO PROATTIVO DELLE STRUTTURE RICETTIVE



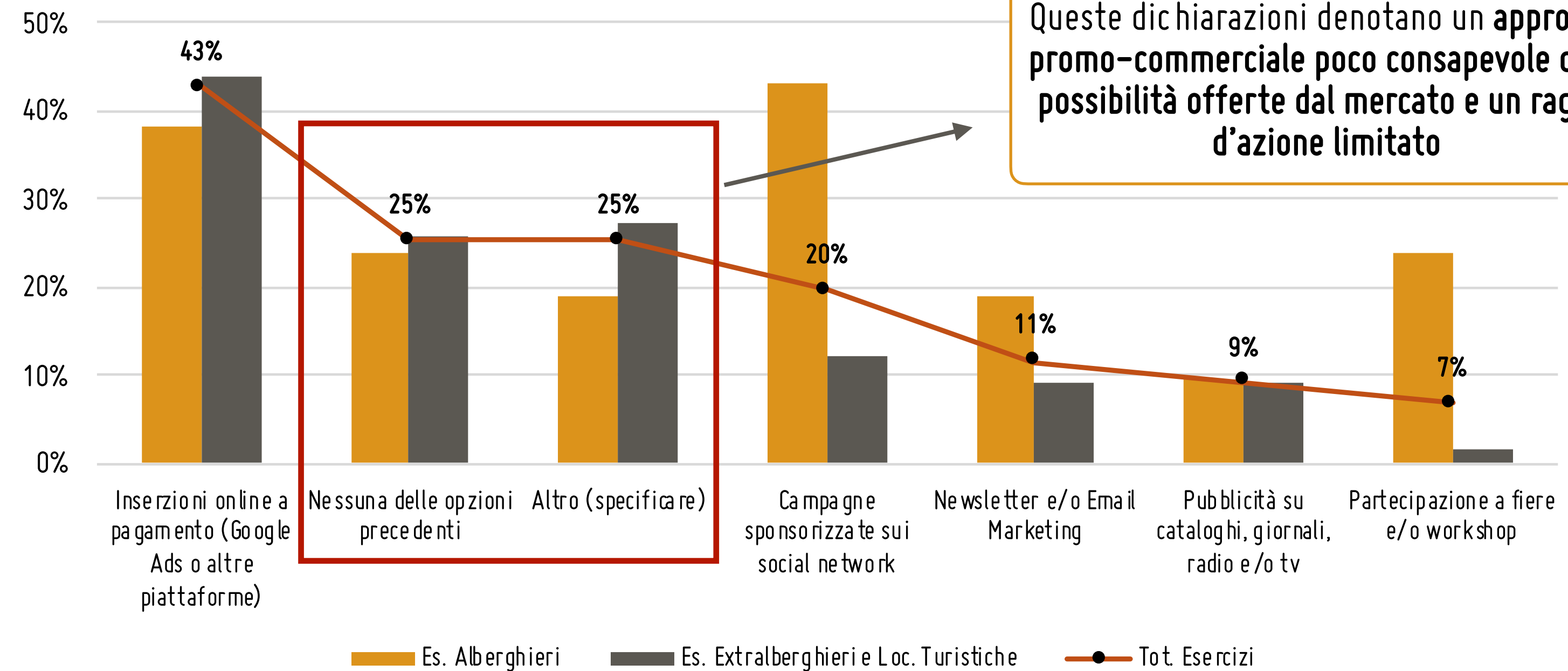
105

#### STRUTTURE RICETTIVE

DI CUI IL 24% ALBERGHIERE, IL 75% EXTRALBERGHIERE E LOCAZIONI AD USO TURISTICO

Sondaggio distribuito al database fornito da ATL comprensivo dei contatti di 272 strutture ricettive e locazioni turistiche

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

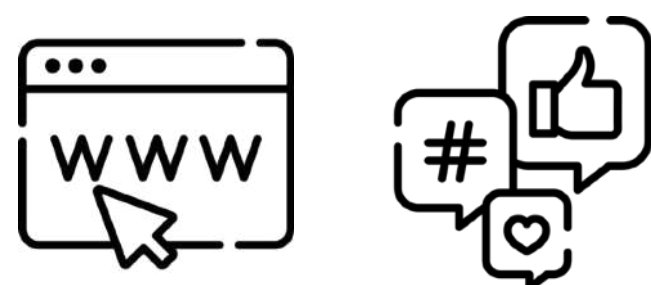


# ELEMENTI EMERSI



## PUNTI DI DEBOLEZZA: APPROCCIO PROMO-COMMERCIALE POCO PROATTIVO DELLE STRUTTURE RICETTIVE

### COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE



Sono stati analizzati i **siti web** e i **profili social** di 76 strutture di cui **27 strutture alberghiere (96% del totale)** e **49 strutture extralberghiere** scelte a seconda della significatività di tipologia

L'analisi è stata svolta nel mese di **maggio 2024**

### RISULTATI DELL'ANALISI

	27 STRUTTURE ALBERGHIERE	49 STRUTTURE EXTRALBERGHIERE
SITO WEB	85%	73%
BOOKING ENGINE	56%	6%
MOBILE FRIENDLY	91%	92%
CONTATTI IN EVIDENZA	96%	92%
DESIGN MODERNO	70%	58%
FACEBOOK	74%	63%
INSTAGRAM	33%	27%
PERFORMANCE	Basse	Basse

Elevata dipendenza all'intermediazione

### CRITERI DI ANALISI

N° FOLLOWER

N° POST PUBBLICATI

FREQUENZA MEDIA DI PUBBLICAZIONE

% DI INTERAZIONE MEDIA PER POST

**VALUTAZIONE FINALE**



## ELEMENTI EMERSI



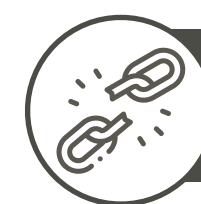
### OPPORTUNITÀ

- CRESCENTE INTERESSE NEI CONFRONTI DEL PIEMONTE COME META TURISTICA



### PUNTI DI FORZA

- ANDAMENTO CRESCENTE DEI FLUSSI TURISTICI NEL BIELLESE



### PUNTI DI DEBOLEZZA

- INDICI TURISTICI INFERIORI RISPETTO ALLA MEDIA REGIONALE E NAZIONALE
- PERMANENZA MEDIA DEI FLUSSI TURISTICI BASSA
- LIMITATA CAPACITÀ RICETTIVA ALBERGHIERA
- SCARSO LIVELLO QUALITATIVO DEL COMPARTO RICETTIVO
- APPROCCIO PROMO-COMMERCIALE POCO PROATTIVO DELLE STRUTTURE RICETTIVE



# ANALISI DEI PRODOTTI TURISTICI TERRITORIALI



# PREMESSA E METODO

## ATTIVITÀ REALIZZATE



ASCOLTO DEGLI ATTORI  
DEL TERRITORIO



SOPRALLUOGHI SUL  
TERRITORIO



SESSIONI DI FOCUS SUL  
PRODOTTO



TREKKING



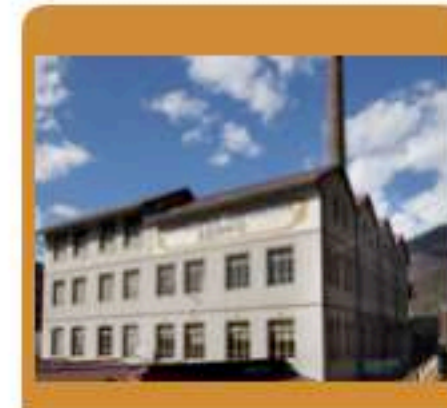
CULTURA E FEDE



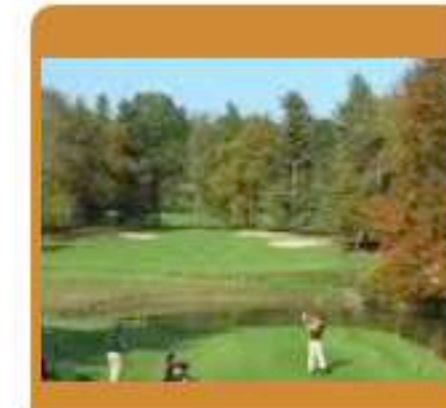
BIKE



ENOGASTRONOMIA



PATRIMONIO  
INDUSTRIALE



GOLF



LAGO



SPORT INVERNALI



SPORT ACQUATICI

## 9 MACRO CATEGORIE

LIVELLO DI MATURITÀ

CAPACITÀ ATTRATTIVA

FASE CICLO DI VITA

FRUITORE TIPO

VALUTAZIONE FINALE

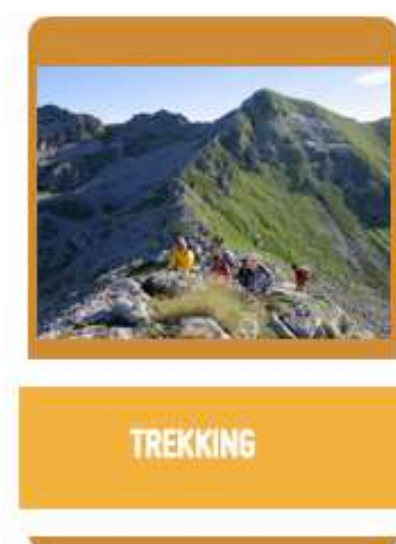


# ELEMENTI EMERSI



PUNTO DI FORZA: PRESENZA DI UNA PROPOSTA TERRITORIALE DIVERSIFICATA

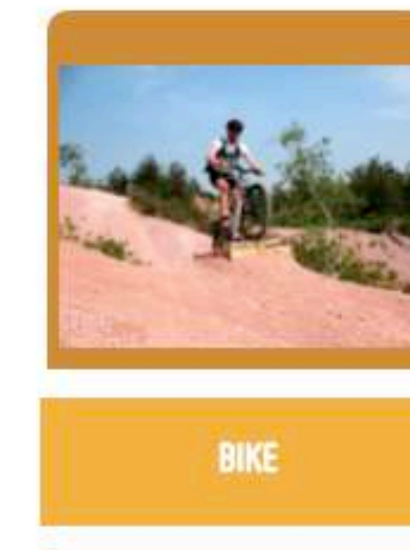
## IL PORTAFOGLIO DEI PRODOTTI TURISTICI DEL BIELLESE



- MONTE MUCRONE
- OASI ZEGNA
- LA TRAPPA
- RISERVA NATURALE DELLE BARAGGE
- PARCO BURCINA FELICE PIACENZA
- LAGO E RIFUGIO DELLA VECCHIA
- CAMMINO DI OROPA



- RICETTO DI CANDELO
- SANTUARIO DI OROPA
- BORGO DI ROSAZZA
- CITTADELLARTE - FONDAZIONE PISTOLETTO
- BORGO MEDIEVALE DEL PIAZZO



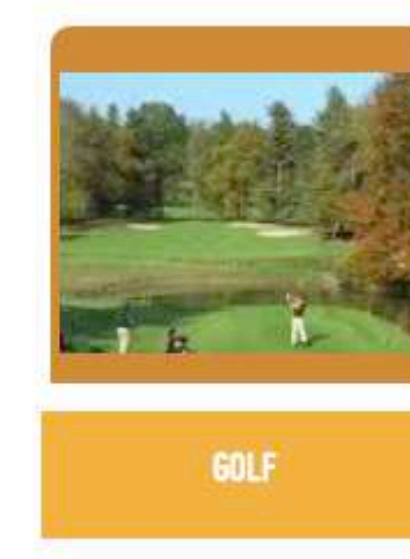
- SERRA MORENICA
- CICLOVIA DI OROPA
- RIVE ROSSE
- RISERVA NATURALE DELLE BARAGGE
- RISERVA NATURALE DELLA BESSA
- OASI ZEGNA



- BIRRIFICI
- CASEIFICI
- ME.BO EXPERIENCE
- CANTINE
- EVENTI



- CASA ZEGNA
- FONDAZIONE SELLA
- ME.BO MUSEUM
- FABBRICA DELLA RUOTA
- FONDAZIONE FILA MUSEUM



- GOLF CLUB LE BETULLE
- GOLF CLUB CAVAGLIÀ
- TENUTA CASTELLO GOLF CLUB
- GOLF CLUB COSSATO
- GOLF PONTE CERVO
- GOLF CLUB CERRIONE 'IL MULINO'



# ELEMENTI EMERSI



PUNTO DI FORZA: **PRESENZA DI UNA PROPOSTA TERRITORIALE DIVERSIFICATA**

## IL PORTAFOGLIO DEI PRODOTTI TURISTICI DEL BIELLESE



LAGO DI VIVERONE



LAGO DI VIVERONE

TORRENTE ELVO



BIELMONTE

CONCA DI OROPA

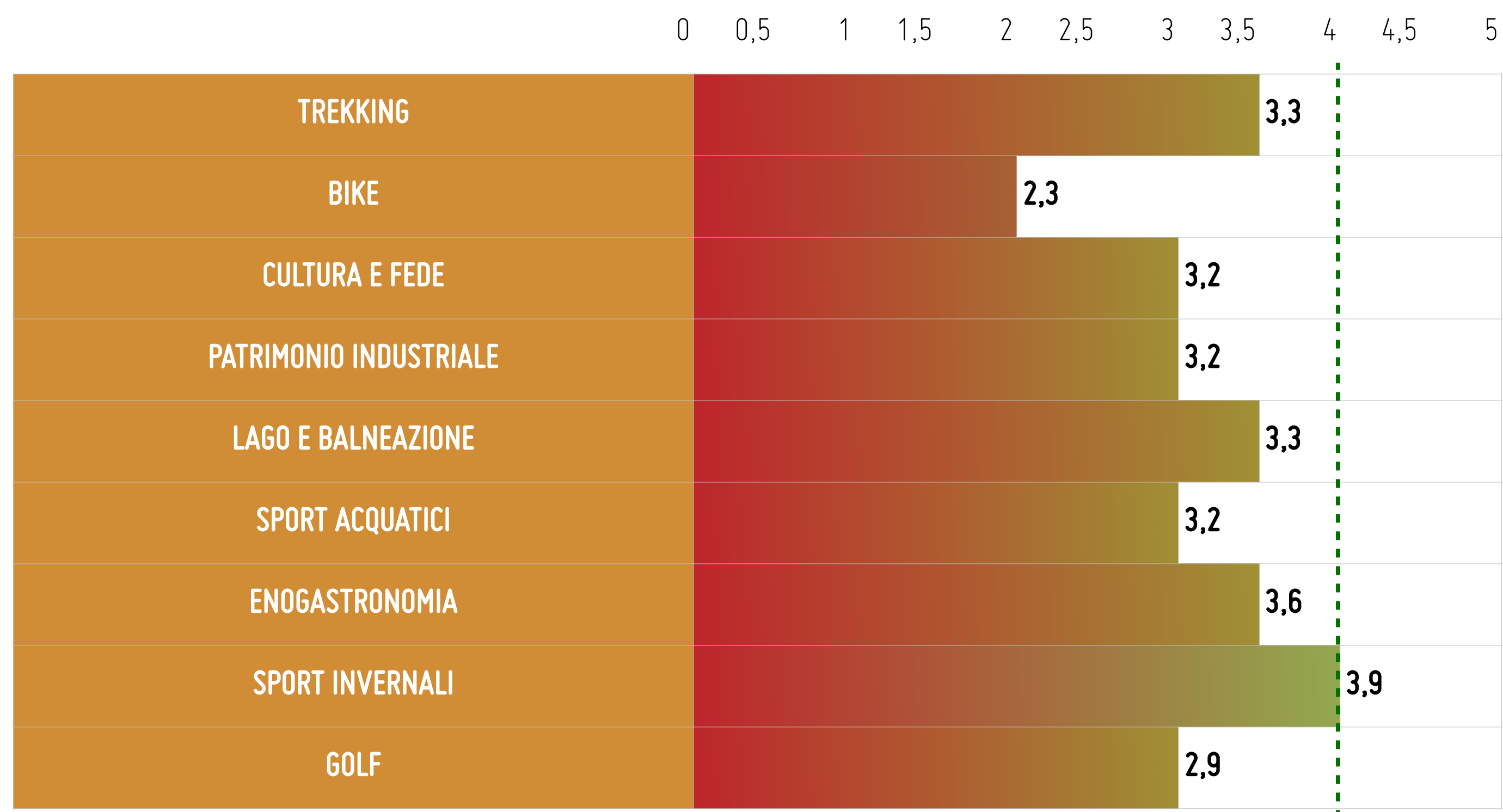


## ELEMENTI EMERSI



PUNTI DI DEBOLEZZA: INSUFFICIENTE LIVELLO DI SVILUPPO COMPLESSIVO DEL PRODOTTO

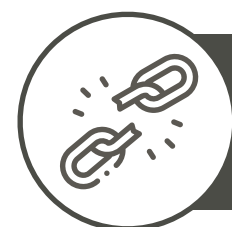
### VALUTAZIONE COMPLESSIVA DEI PRODOTTI ANALIZZATI



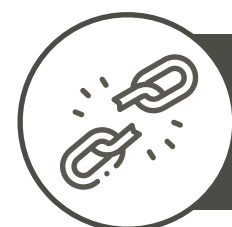
NECESSITÀ DI LAVORARE CON CONVINZIONE SULLO SVILUPPO DEL PRODOTTO TURISTICO



## ELEMENTI EMERSI



PUNTI DI DEBOLEZZA: **MANCANZA DI COLLEGAMENTI TRA I NODI DELLA STESSA RETE DI PRODOTTO**



PUNTI DI DEBOLEZZA: **MANCANZA DI UNA MESSA IN RETE TRA PRODOTTI DIVERSI**

PRODOTTI	VALORE MEDIO DELLA MESSA IN RETE DEI PRODOTTI ANALIZZATI					
	0	1	2	3	4	5
TREKKING	■					
BIKE	■					
CULTURA E FEDE	■					
PATRIMONIO INDUSTRIALE	■					
LAGO E BALNEAZIONE	■					
SPORT ACQUATICI	■					
ENOGASTRONOMIA	■					
SPORT INVERNALI	■					
GOLF	■					





# ANALISI DELLE BUYER PERSONAS

1.

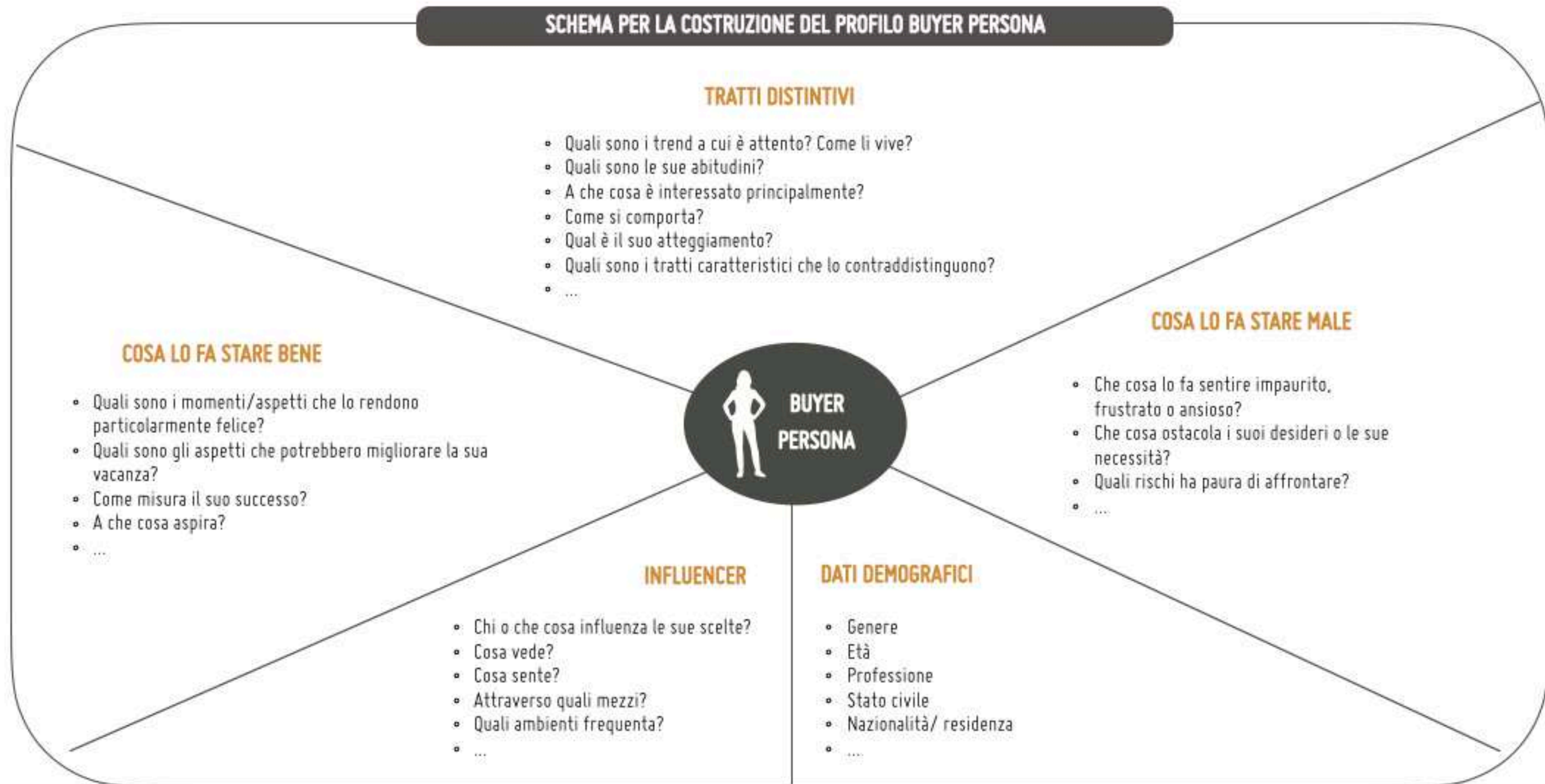
Chi sono le Buyer Personas

2.

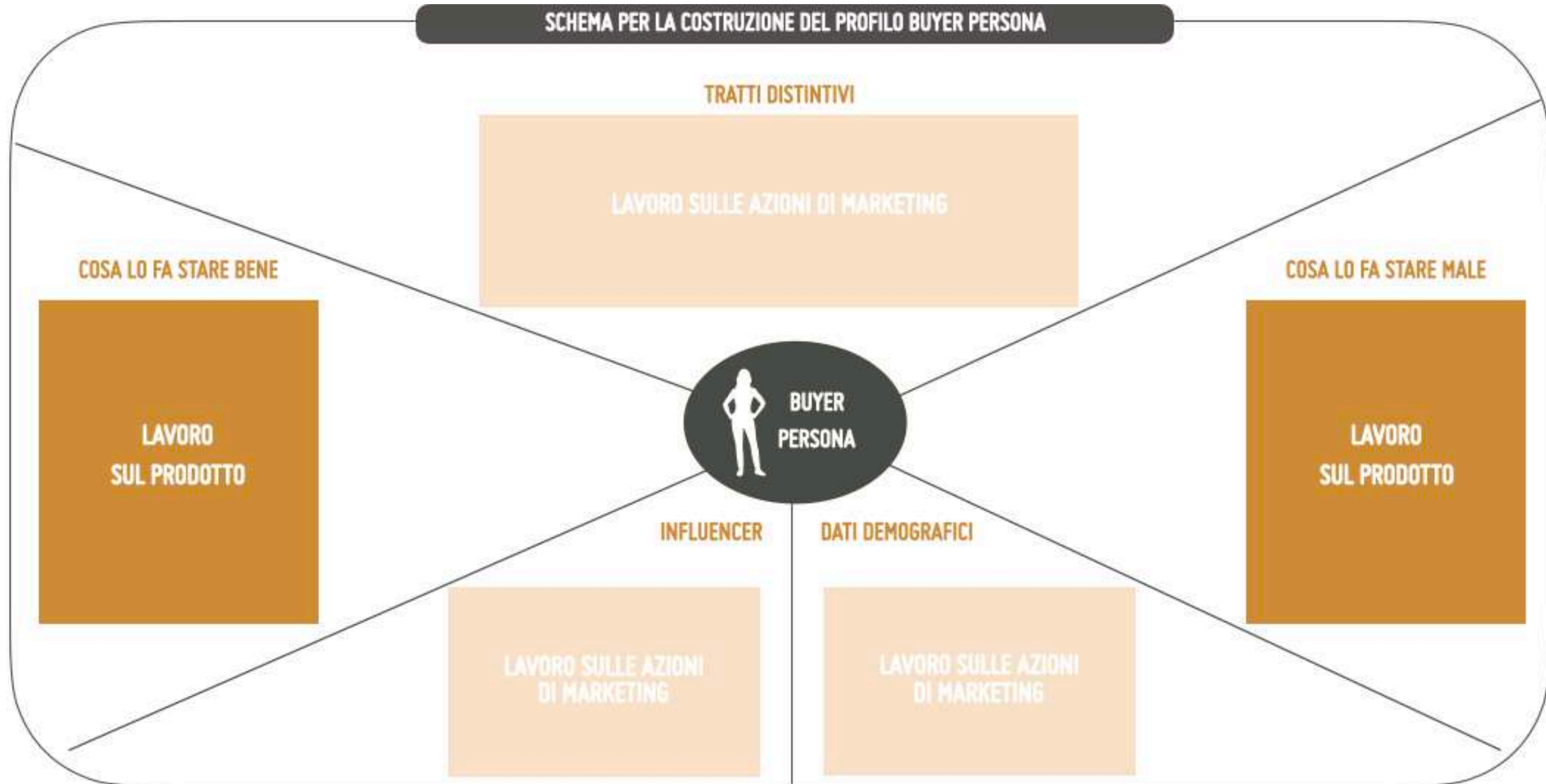
Le Buyer Personas individuate



# CHI SONO LE BUYER PERSONAS



# CHI SONO LE BUYER PERSONAS



# LE BUYER PERSONAS INDIVIDUATE



**TURISTA SLOW**



**TURISTA BIKER**



**CAMMINATORI DI OROPA**



**TURISTA CULTURALE**



**TURISTA D'IMPRESA**



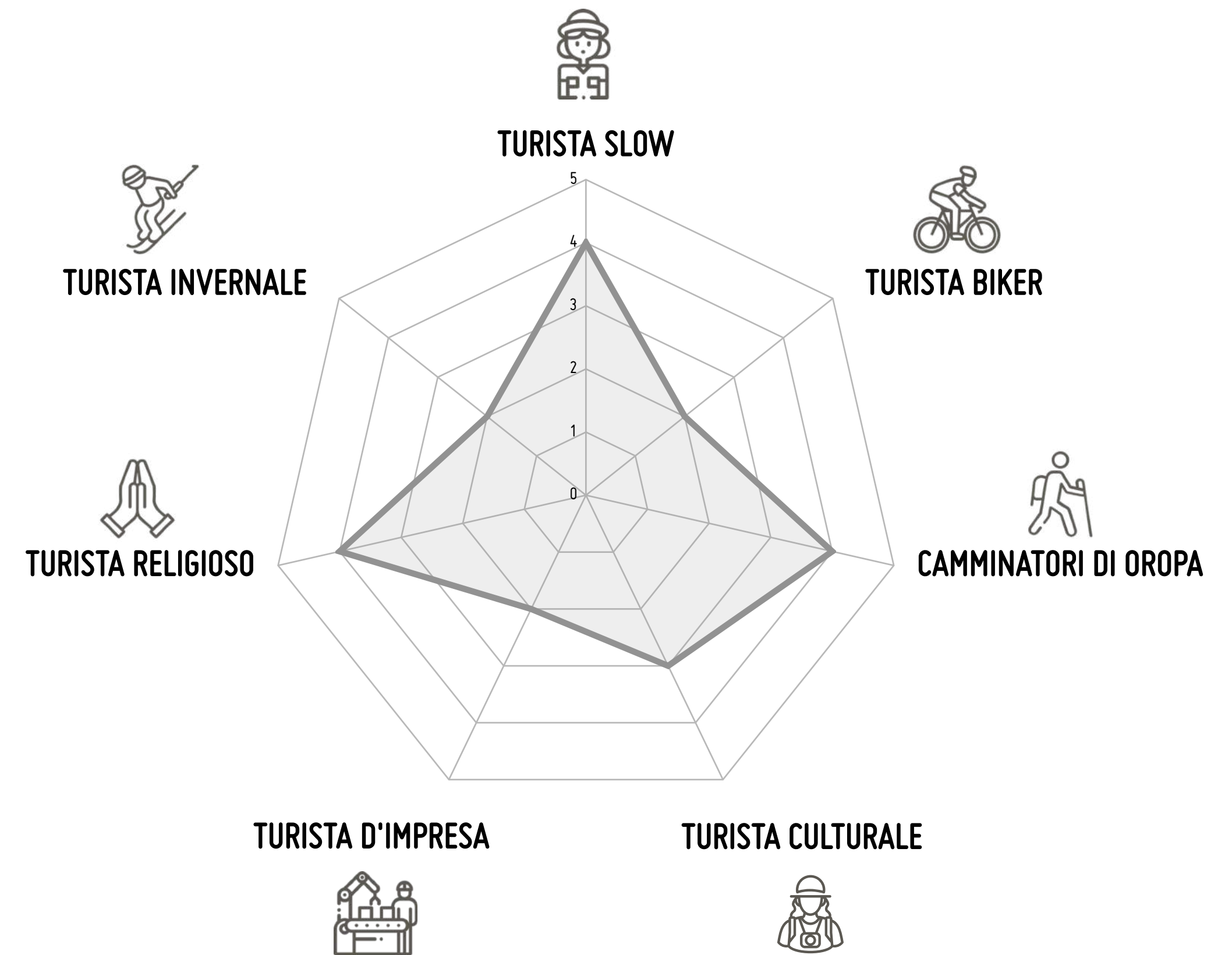
**TURISTA RELIGIOSO**



**TURISTA INVERNALE**

# LE SCHEDE BUYER PERSONAS

LA MAPPATURA ATTUALE DEL PRODOTTO E DEL SUO LIVELLO DI MATURITÀ HA PORTATO ALLA **CREAZIONE DEL SEGUENTE RADAR** CHE IDENTIFICA, ATTRAVERSO UNA VALUTAZIONE DA 1 (MINIMO) A 5 (MASSIMO) QUALI SONO **I BUYER PERSONAS CHE LA DESTINAZIONE RIESCE AD ATTRARRE MAGGIORMENTE**



# MATRICE PRODOTTO-COMUNICAZIONE

## STEP 1

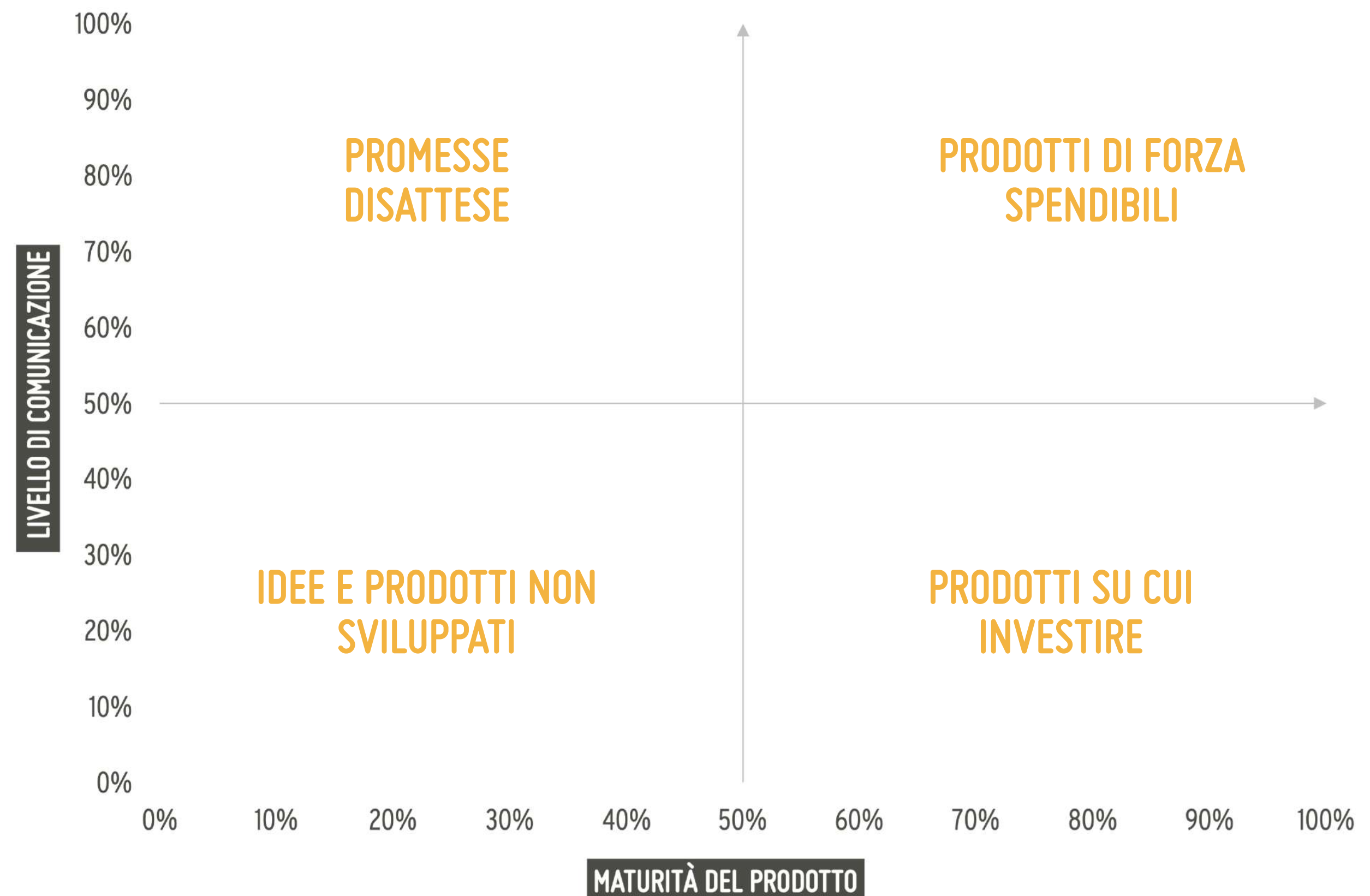
Mappatura del **livello di maturità dei singoli prodotti turistici** ed dei relativi **livelli di comunicazione**



## STEP 2

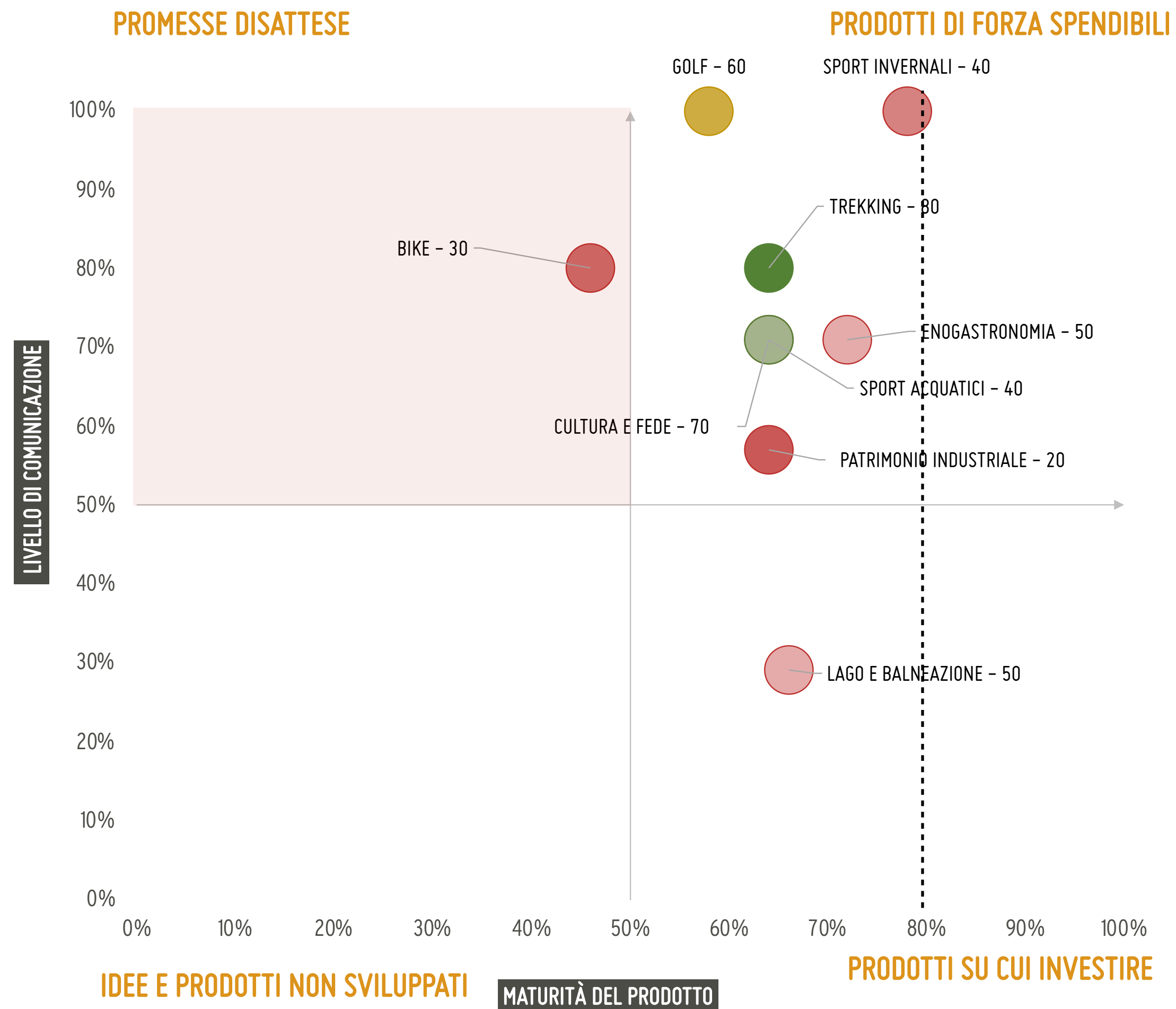
Messa a sistema di quanto emerso **singolarmente** da entrambe le analisi effettuate, in modo tale da riuscire a comprendere il reale posizionamento nel mercato dei vari prodotti

## MATRICE DELLO SVILUPPO DEL PRODOTTO - COMUNICAZIONE

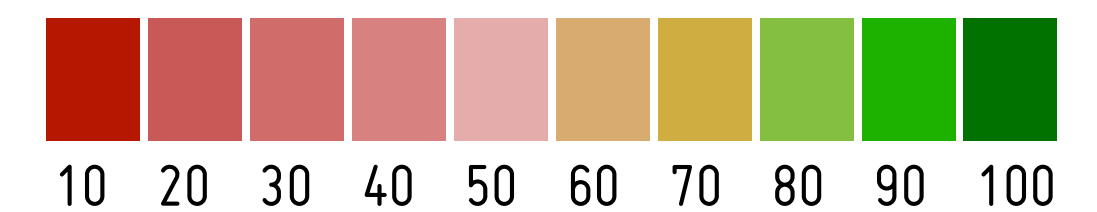


# MATRICE PRODOTTO-COMUNICAZIONE

## MATRICE DELLO SVILUPPO DEL PRODOTTO - COMUNICAZIONE



SCALA COLORI LIVELLO DI ATTRATTIVITÀ:



# ANALISI SWOT

S

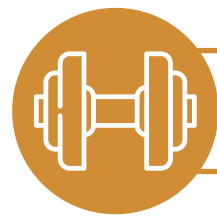
W

O

T



# ANALISI SWOT

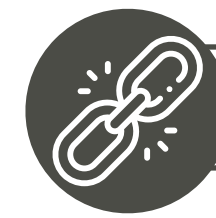


## PUNTI DI FORZA

- ANDAMENTO CRESCENTE DI FLUSSI TURISTICI
- DIMENSIONE INCONTAMINATA E DI SCOPERTA
- PRESENZA DI UNA PROPOSTA TERRITORIALE I
- PRESENZA DI PUNTI DI INTERESSE STRUTTUR
- VICINANZA TRA I PUNTI DI INTERESSE INTERI
- VICINANZA AI PRINCIPALI CENTRI URBANI DI
- RIDOTTO COSTO DEGLI IMMOBILI
- PUNTI DI FORZA DEL TERRITORIO RICONOSCIU
- DESIDERIO DI LAVORARE ALLO SVILUPPO TUR
- BUON LIVELLO DI COMUNICAZIONE DELL'OFFE
- BUON SOSTEGNO COMUNICATIVO ALLE STRUT
- DESTINAZIONE
- BUONA SODDISFAZIONE DEI VISITATORI ATTU/
- ELEVATA CONOSCENZA DEL TERRITORIO DA P/
- ALTA PERCENTUALE DI VISITATORI CHE TORN/

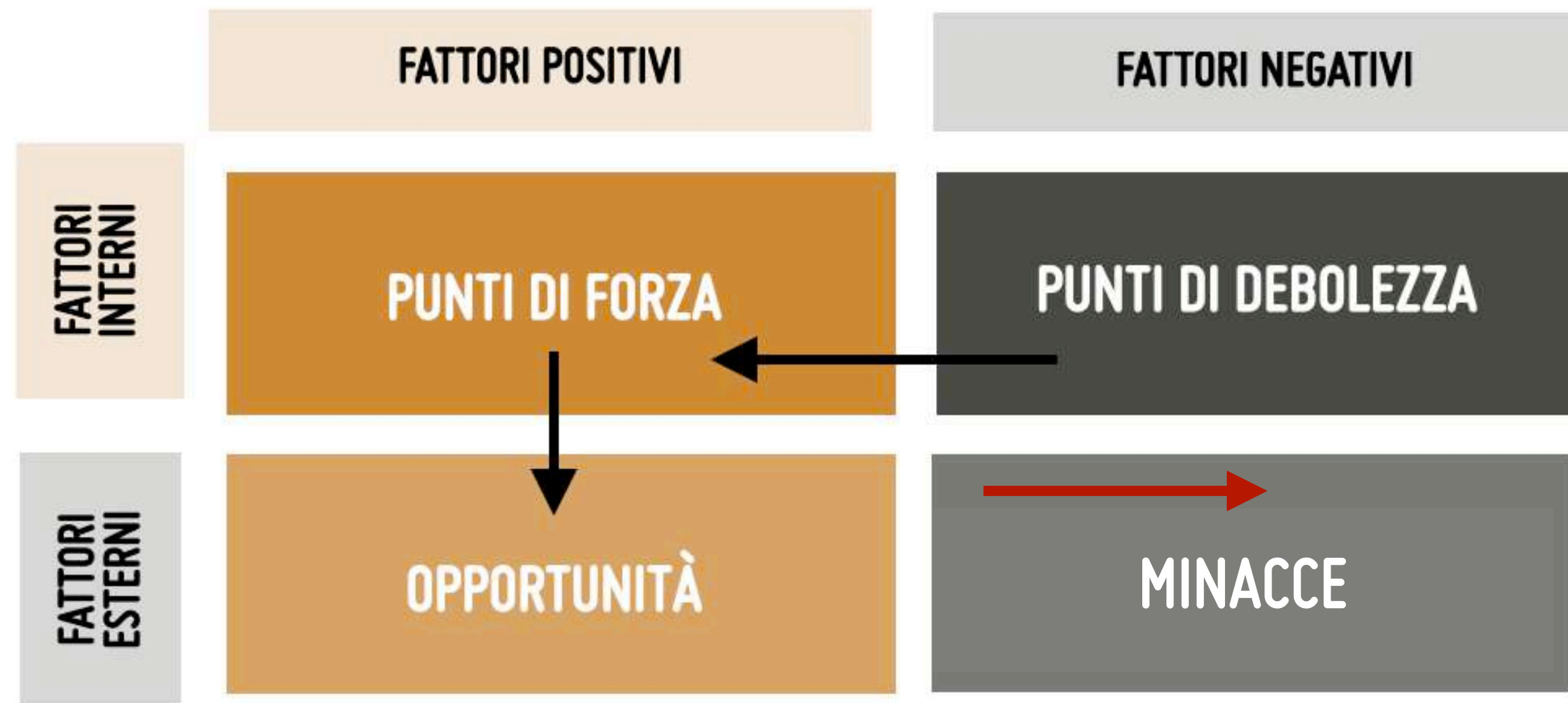


- DIGITALIZZAZIONE E PERSONALIZZAZIONE DELL'ESPERIENZA TURISTICA
- CRESCENTE INTERESSE VERSO METE MENO CONOSCIUTE E SLOW-TOURISM
- CONCEZIONE DEL VIAGGIO COME FONTE DI BENESSERE
- RICERCA DI ESPERIENZIALITÀ E AUTENTICITÀ DA PARTE DELLA DOMANDA
- PRESENZA DI FINANZIAMENTI A LIVELLO NAZIONALE E COMUNITARIO
- CRESCENTE INTERESSE NEI CONFRONTI DEL PIEMONTE COME META TURISTICA



## PUNTI DI DEBOLEZZA

- EFFICIENTI PRESTAZIONI FUNZIONALI DEI PORTALI DI DESTINAZIONE
- MANCANZA DI INNOVAZIONE E MULTIMODALITÀ NELLA COMUNICAZIONE SOCIAL DEI PROFILI
- MANCANZA DI DESTINAZIONE
- EFFICIENTE COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA TERRITORIALE NEI PORTALI DELLE
- STRUTTURE RICETTIVE
- EFFICIENTE LIVELLO DI SVILUPPO COMPLESSIVO DEL PRODOTTO
- MANCANZA DI UNA MESSA IN RETE TRA PRODOTTI DIVERSI
- MANCANZA DI COLLEGAMENTI TRA I NODI DELLA STESSA RETE DI PRODOTTO
- MANCANZA DI CONCRETEZZA DEL RICONOSCIMENTO "BIELLA CITTÀ CREATIVA UNESCO"
- BASSA CAPACITÀ RICETTIVA ALBERGHIERA
- BASSO LIVELLO QUALITATIVO DEL COMPARTO RICETTIVO
- SECTORE PROMO-COMMERCIALE POCO PROATTIVO DELLE STRUTTURE RICETTIVE
- INSODDISFAZIONE MEDIA RISPETTO ALLE ATTIVITÀ SVOLTE SUL TERRITORIO DA PARTE DEI
- ATTORE



- CRESCENTI ASPETTATIVE DA PARTE DELLA DOMANDA
- CARENZA DEL PERSONALE
- AUMENTO DELL'INFLAZIONE E CALO DELLA DISPONIBILITÀ DI SPESA
- PRESIDIO DEI COMPETITOR NEI PRODOTTI OUTDOOR E CULTURA

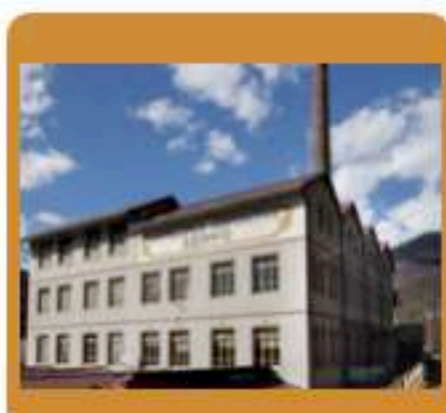


# IDENTITÀ E POSIZIONAMENTO



# IDENTITÀ TERRITORIALE

## ELEMENTI IDENTITARI



PATRIMONIO INDUSTRIALE



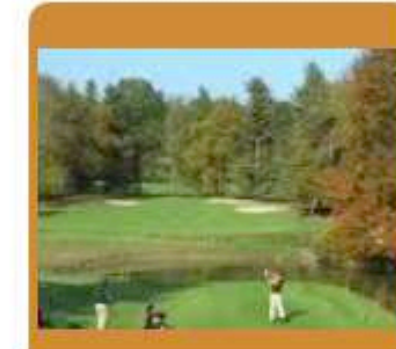
TREKKING



CULTURA E FEDE



BIKE



GOLF



LAGO



SPORT INVERNALI



SPORT ACQUATICI

## ELEMENTI DI RICHIAMO

## ELEMENTI TRASVERSALI



ENOGASTRONOMIA



# Turismo Slow

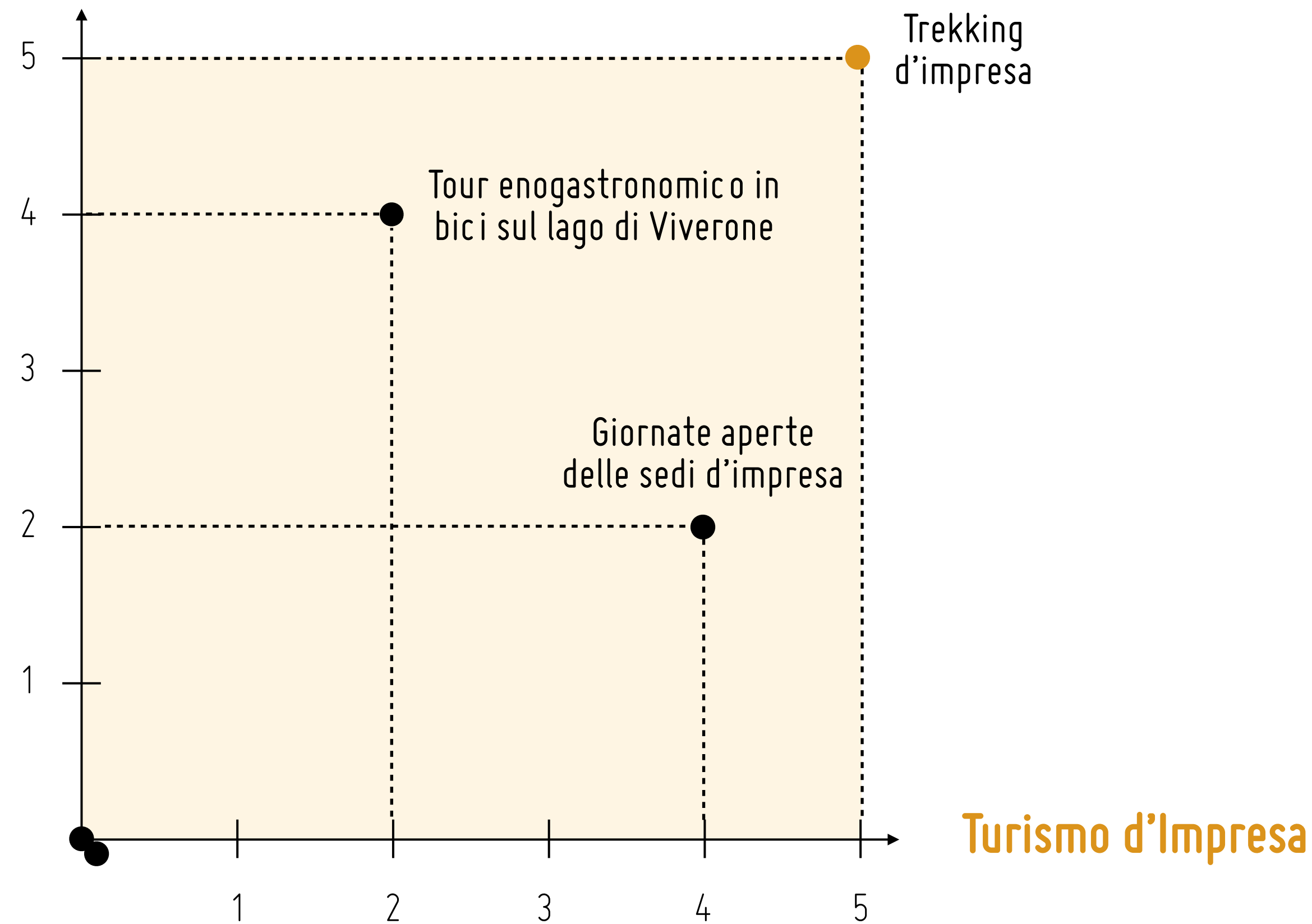


# Turismo d'Impresa



# IDENTITÀ TERRITORIALE

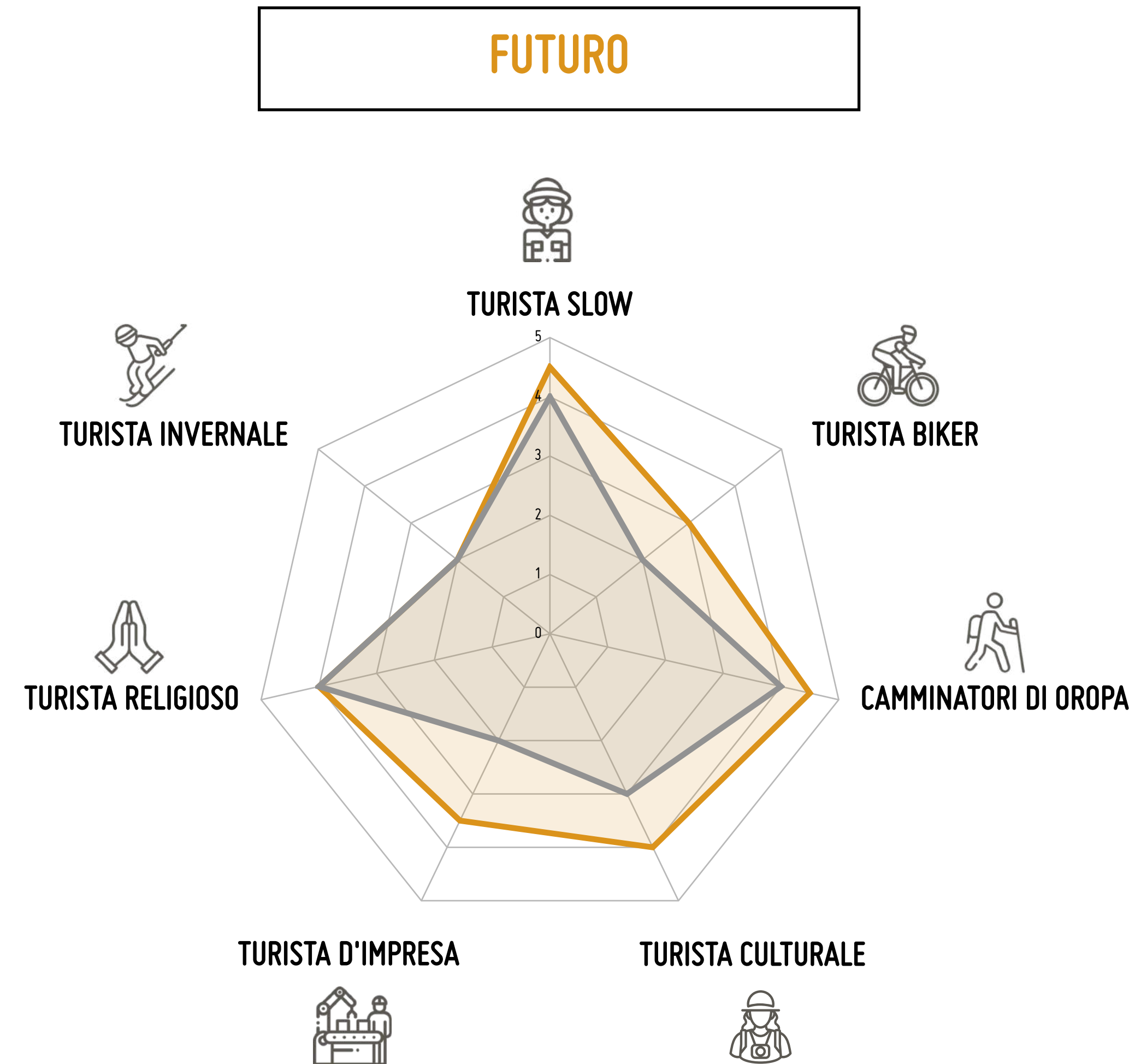
## Turismo Slow



L'identità territoriale definisce il **perimetro** dentro il quale realizzare **azioni** e **progettualità** di sviluppo turistico che siano **coerenti con l'obiettivo**.

# POSIZIONAMENTO STRATEGICO

Il **posizionamento futuro** deve quindi andare ad intercettare i **Buyer Persona più strategici** per la destinazione attraverso azioni mirate.



# LINEE STRATEGICHE



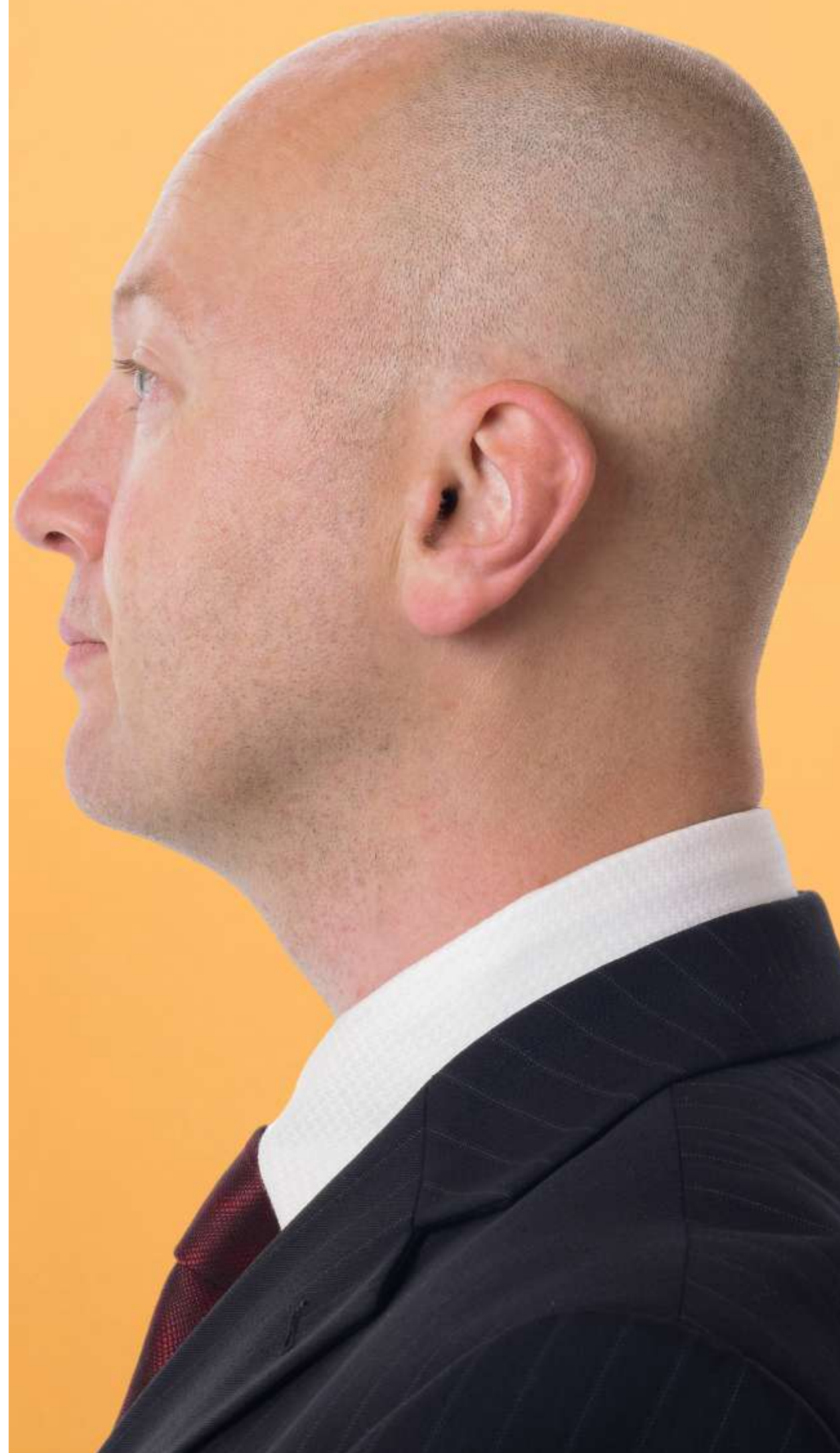
1

APRI GLI OCCHI



2

APRI LA MENTE



3

APRI LE BRACCIA



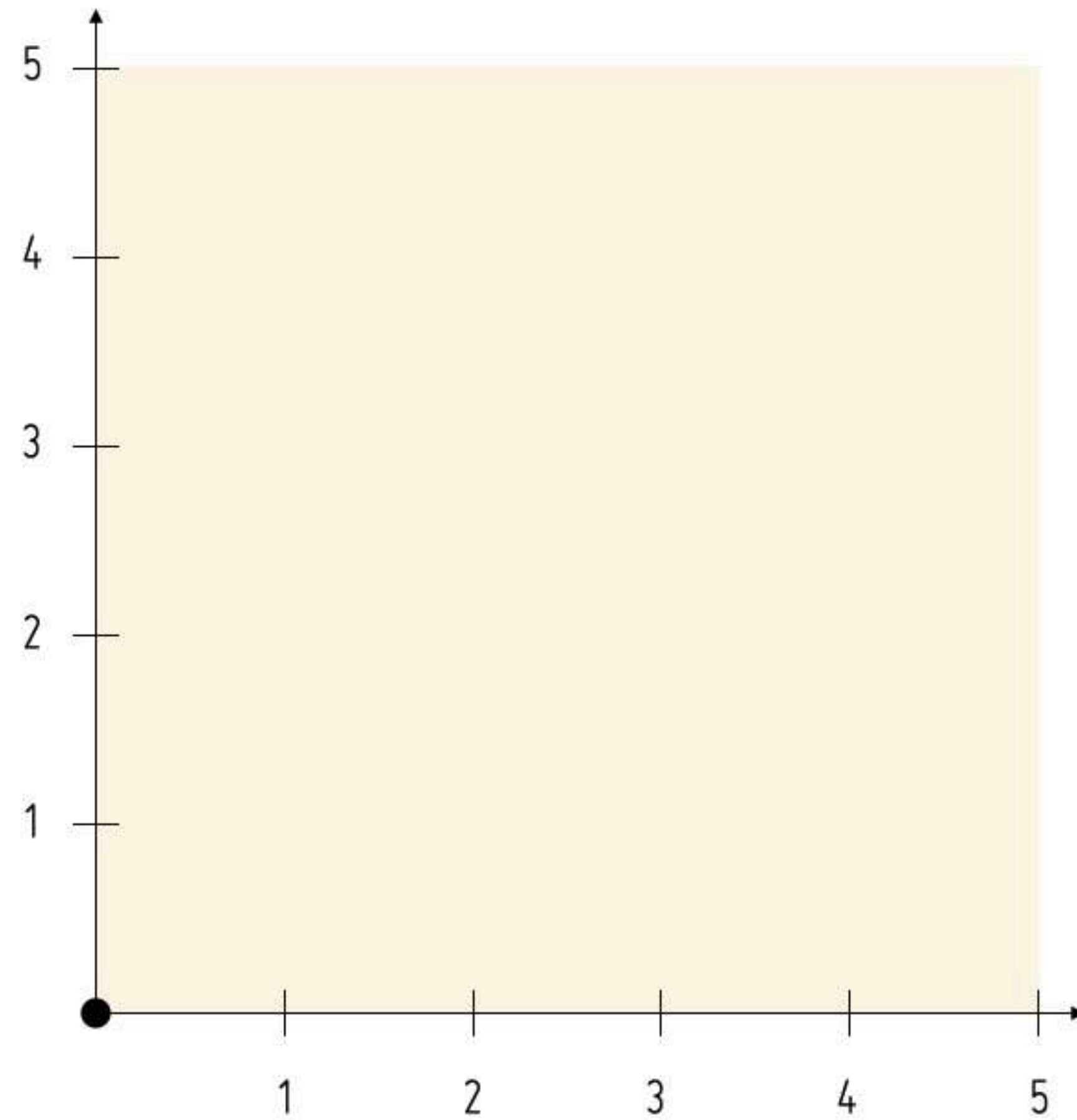
4

APRI LA BOCCA

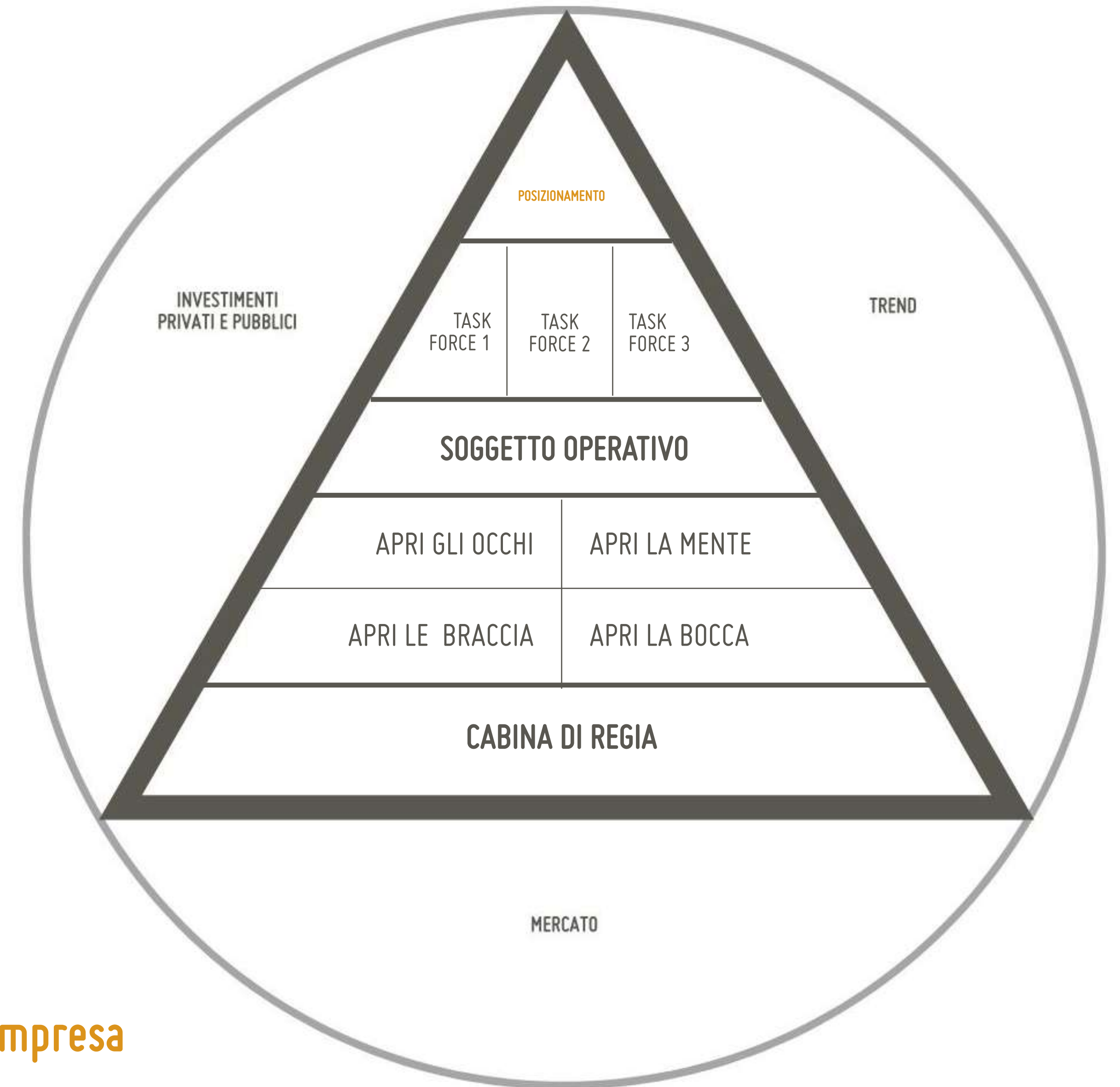


# PROGETTO STRATEGICO

## Turismo Slow



## Turismo d'Impresa



# LIVELLO DI PRIORITÀ – COMPLESSITÀ DELLE AZIONI STRATEGICHE

ASSI STRATEGICI	AZIONI STRATEGICHE		LIVELLO DI PRIORITÀ	LIVELLO DI COMPLESSITÀ
1. APRI GLI OCCHI	1.1	COSTRUZIONE DI UN PERCORSO DI MARKETING INTERNO	Molto alto	Medio
	1.2	ISTITUZIONE DI UN'IMPOSTA DI SOGGIORNO PER IL TERRITORIO	Alto	Alto
2. APRI LA MENTE	2.1	CREAZIONE DI UNA CABINA DI REGIA UNIFICATA COME ORGANO DI COORDINAMENTO DELLA STRATEGIA TURISTICA TERRITORIALE	Molto alto	Medio
	2.2	IDENTIFICAZIONE DI UN SOGGETTO OPERATIVO CHE SI OCCUPA DELLA REALIZZAZIONE DELLE AZIONI STRATEGICHE	Molto alto	Alto
	2.3	TRASFORMARE I TAVOLI DI LAVORO IN TASK FORCE PROGETTUALI A GEOMETRIA VARIABILE	Molto alto	Medio
3. APRI LE BRACCIA	3.1	MIGLIORARE LA FRUIBILITÀ DEI PRODOTTI TURISTICI	Molto alto	Alto
	3.2	PRESIDIARE IL TURISMO ACCESSIBILE IN ITALIA	Medio	Medio
	3.3	CREARE UN PROGRAMMA DI SOSTEGNO ALLA RICETTIVITÀ	Medio	Basso
	3.4	RAFFORZARE LA MOBILITÀ	Medio	Molto alto
4. APRI LA BOCCA	4.1	COMUNICARE INTERNAMENTE	Alto	Basso
	4.2	CREARE UN PROGETTO DI MARKETING ESTERNO	Medio	Medio
	4.3	INTEGRARE IL PROGETTO DI MARKETING ANALITICO	Basso	Basso





**PROGETTO TURISMO**  
SVILUPPO DEI TERRITORI

**GRAZIE DELL'ATTENZIONE**

G&A Group Srl  
Via G. Di Vittorio, 55  
38015 Lavis (TN)

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