

**TURISMO
BIELLESE
2012**

Osservatorio sul Turismo Biellese

La pubblicazione è consultabile sul sito internet **www.bi.camcom.gov.it**

Per la realizzazione della pubblicazione, nell'ambito dell' "*Osservatorio sul Turismo Biellese*", si è costituito presso la Camera di Commercio il seguente gruppo di lavoro:

Gianpiero Masera e Roberta Boggio Togna – *C.C.I.A.A. di Biella*

Diego Casoni e Elisa Ferraris – *Provincia di Biella*

Carla Fiorio – *Comune di Biella*

Stefano Mosca – *ATL Biellese*

Ufficio Studi e Statistica Unioncamere Piemonte

Ha partecipato ai lavori del tavolo tecnico:

Alessandro Siviero – *Università delle Scienze Applicate della Svizzera Italiana*

Hanno inoltre collaborato:

Cristina Bodega e Debora Ferrero - *C.C.I.A.A. di Biella*

Copertina: Debora Ferrero – *C.C.I.A.A. di Biella*

Stampa: *Tipolitografia Botalla S.r.l.*

Presentazione

Grazie al lavoro sinergico svolto da Camera di Commercio di Biella, Provincia di Biella, Comune di Biella e Atl Biellese, anche quest'anno è stato possibile procedere alla stesura della ricerca effettuata nell'ambito dell'*Osservatorio sul Turismo Biellese*, giunto ormai alla quarta edizione.

L'*Osservatorio*, così concepito, diviene uno strumento strategico di rilevazione dei principali fenomeni dell'evoluzione turistica del territorio, nonché di produzione di informazioni circa le potenzialità turistiche biellesi.

All'interno del fascicolo è contenuta un'articolata raccolta di dati inerenti sia l'offerta turistica, sia la domanda, inoltre, vengono presentati i risultati dell'indagine congiunturale, condotta attraverso la somministrazione di un apposito questionario agli operatori turistici appartenenti alle diverse tipologie di strutture ricettive presenti sul territorio. Per rendere l'*Osservatorio* più ricco di informazioni sono stati inseriti alcuni interessanti focus a carattere monografico su alcune peculiarità che contraddistinguono il fenomeno turistico nel Biellese.

Al fine di consentire una fruibilità più agevole, la ricerca è disponibile anche in formato elettronico, accedendo al sito internet www.bi.camcom.gov.it.

Infine, un sentito ringraziamento è rivolto a tutti coloro che, grazie al loro operato e alla loro disponibilità, hanno consentito la realizzazione di questo lavoro.

Andrea FORTOLAN
Presidente
C.C.I.A.A. di Biella

Angelo CIUNI
Commissario Straordinario
Provincia di Biella

Donato GENTILE
Sindaco
Città di Biella

Gabriele MARTINAZZO
Presidente
ATL Biellese

1 – L'EVOLUZIONE DEL TURISMO: IL CAMBIAMENTO, LA COMPETITIVITA', LE STRATEGIE - a cura di Stefano Mosca

Nelle precedenti edizioni di "Turismo Biellese" si è tentato di definire i contorni del fenomeno "turismo" e i ruoli dei vari attori del processo di sviluppo locale integrato per la creazione di un'economia turistica, affermando l'importanza del tema della *governance* e la derivante necessità di fare delle scelte.

Il ruolo dell'*Osservatorio sul Turismo Biellese* è raccogliere, elaborare e fornire dati per facilitare le strategie di impresa nel settore privato e le scelte del settore pubblico.

Se si considera il lasso di tempo trascorso dalla nascita dell'*Osservatorio* ad oggi e si esaminano le precedenti pubblicazioni, emerge con forza la necessità di strutturarsi per affrontare il tema del "cambiamento", di sviluppare la capacità di adattamento ad esso, in termini di competitività e di visioni strategiche, scongiurando il rischio di una continua rincorsa delle emergenze del quotidiano.

Nel corso degli ultimi cinque anni è palpabile il cambiamento del "consumo turistico", sia dal lato della modalità di acquisizione delle informazioni, che della modalità di scelta ed acquisto della destinazione dell'esperienza. In modo altrettanto evidente emerge la lentezza della reazione del sistema dell'organizzazione e promozione turistica dei territori.

Il turismo è il settore in cui l'economia digitale ha interagito in modo più rapido ed importante, fornendo strumenti che hanno rivoluzionato i modi e i tempi di fruizione dei prodotti turistici da parte dei consumatori, che hanno reagito in modo molto più veloce rispetto al sistema dell'offerta.

I tempi e i modi della comunicazione e della commercializzazione si sono modificati, ma gli strumenti non potranno mai stravolgere l'essenza del prodotto turistico, non virtuale, ma quanto mai reale e radicata sul territorio: l'esperienza irripetibile fatta in quel luogo e in quel momento.

L'esperienza del consumo turistico non è infatti delocalizzabile, né riproducibile, sia che entusiasmi, sia che deluda.

Occorre tener conto di queste considerazioni per poter affrontare al meglio il cambiamento, consapevoli che non è più sufficiente un buon spirito di adattamento sull'onda dell' "abbiamo sempre fatto così..."; oggi sono necessarie "visioni".

Sia a livello regionale che a livello biellese, con un'azione di continuo contatto e coordinamento, si sta realizzando un Piano Strategico per il Turismo che delinea una strategia per il prossimo triennio; con lo sguardo rivolto alla domanda, si cerca di interpretare le esigenze del "nuovo consumatore turistico" e di fornirgli, attraverso il *web*, i *social network* e tutti gli strumenti che il digitale può offrire, risposte adeguate in termini di prodotto.

Dietro agli strumenti tecnologici ci sono persone che la nuova frontiera vuole rimettere al centro della nostra attenzione: persone che offrono servizi e che devono essere formate, persone che fruiscono di servizi e che devono essere informate ed emozionate, persone che sono preposte a fare scelte e a cui occorre fornire dati adeguati, persone che abitano in un luogo e che vogliono godere di servizi di qualità al pari dei turisti.

Il tema della *governance* coinvolge tutte queste persone e, se si analizza il recente passato, si constata che non tutti si sono mossi al ritmo del cambiamento, perdendo di conseguenza competitività. Occorre prenderne atto e cambiare e di fronte a noi, nel 2015, c'è l'opportunità per farlo: c'è una grande e decisiva sfida che si chiama "Expo 2015".

Può essere l'ultimo banco di prova affinché tutte queste persone si sentano una "comunità": il settore pubblico e quello imprenditoriale locale che, a braccetto, devono delineare obiettivi e strategie condivisi con l'assunto della competitività, gli abitanti che devono assumere consapevolezza del loro territorio e sentirsi attrattivi e ospitali, i turisti o "consumatori di esperienze" che rappresentano il mercato globale, ovvero la comunità reale e virtuale che desidera ogni giorno soddisfare la propria curiosità nella speranza che qualcuno dia la risposta attesa.

I dati di questa pubblicazione sono incoraggianti e forniscono indicazioni che è necessario considerare per affrontare le imminenti sfide, consci dell'importanza delle scelte.

"Non c'è territorio senza futuro ma non c'è futuro senza strategie".

2 – L'OFFERTA - a cura dell'Ufficio Studi e Statistica della C.C.I.A.A. Biella e dell'Ufficio Studi e Statistica di Unioncamere Piemonte

2.1. La ricettività biellese

Nel 2012 l'industria della ricettività in provincia di Biella è composta in totale da 213 strutture aventi 6.026 posti letto. Nel corso dell'anno sono cresciute sia le strutture (del 12,1%, ossia di 23 unità in valore assoluto), sia i posti letto (del 2,3%, ossia di 138 unità); i bed and breakfast continuano a trainare l'incremento degli esercizi ricettivi, raggiungendo una quota pari a 83 unità. La struttura alberghiera è costituita da 36 esercizi (di cui 17 nella tipologia a 3 stelle), per un totale di 1.430 posti letto, in aumento in confronto al 2011.

La tabella mostra la ripartizione delle strutture ricettive in base alla tipologia e alla disponibilità di posti letto.

Fig. 1 - Strutture ricettive e posti letto Provincia di Biella – Anni 2011-2012

Tipologia struttura	Anno 2011			Anno 2012			Var. % '12/'11	
	Strutture	Posti letto	% posti letto	Strutture	Posti letto	% posti letto	Strutture	Posti letto
Albergo 1-2 stelle	11	269	4,6	12	286	4,7	9,1	6,3
Albergo 3 stelle	17	563	9,6	17	563	9,3	0,0	0,0
Albergo 4-5 stelle	7	581	9,9	7	581	9,6	0,0	0,0
Affittacamere	19	180	3,1	19	183	3,0	0,0	1,7
Agriturismo	25	231	3,9	29	247	4,1	16,0	6,9
Bed & breakfast	68	315	5,3	83	371	6,2	22,1	17,8
Campeggio	7	2.175	36,9	7	2.175	36,1	0,0	0,0
Casa vacanze	12	337	5,7	13	341	5,7	8,3	1,2
Casa per ferie	8	821	13,9	8	821	13,6	0,0	0,0
Ostello	5	145	2,5	6	163	2,7	20,0	12,4
Rifugio	11	271	4,6	12	295	4,9	9,1	8,9
TOTALE STRUTTURE	190	5.888	100	213	6.026	100	12,1	2,3

FONTE: Provincia di Biella, Servizio Turismo - Nostre Elaborazioni

Dall'analisi sulla nati-mortalità effettuata da InfoCamere sulla base dei dati forniti dal Registro Imprese della Camera di Commercio di Biella si può rilevare il buon andamento del più esteso settore "Attività di servizi di alloggio e ristorazione" (codice Ateco 2007 - Sezione I): le strutture di questo comparto

sono cresciute (+3,4%), passando dalle 1.133 dell'anno scorso alle attuali 1.171.

Si precisa che i dati contenuti nelle Figure 1 e 2 non sono confrontabili tra di loro in quanto le imprese indicate nella seconda tabella sono quelle che, in base alla normativa, sono tenute ad iscriversi al Registro Imprese della Camera di Commercio.

Fig. 2 - Imprese registrate nel settore "Attività dei servizi di alloggio e ristorazione" – Anni 2011-2012

	2011	2012	Var. % '12/'11
Alberghi e strutture simili	36	34	-5,6%
Alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni	1	1	0,0%
Rifugi di montagna	6	7	16,7%
Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, B&B, residence, alloggio connesso alle aziende agricole	12	11	-8,3%
Aree di campeggio e aree attrezzate per camper e roulotte	6	6	0,0%
Altri alloggi (per studenti e lavoratori)	1	0	-100,0%
Attività dei servizi e di ristorazione	32	27	-15,6%
Ristoranti e attività di ristorazione mobile	36	35	-2,8%
Ristorazione con somministrazione; ristorazione connessa con le aziende agricole	1	1	0,0%
Ristorazione con somministrazione	359	346	-3,6%
Ristorazione senza somministrazione con preparazione di cibi da asporto	79	90	13,9%
Gelaterie e pasticcerie	47	47	0,0%
Ristorazione ambulante	6	8	33,3%
Fornitura di pasti preparati (catering per eventi)	1	0	-100,0%
Mense	7	7	0,0%
Catering continuativo su base contrattuale	1	1	0,0%
Bar e altri esercizi simili senza cucina	502	550	9,6%
Totale	1.133	1.171	3,4%

Fonte: StockView Infocamere – Nostre Elaborazioni

Indicatori di ricettività

Questi indicatori aiutano a valutare l'impatto del turismo e permettono di effettuare un confronto ponderato tra i vari territori.

Il **tasso di ricettività** descrive la potenzialità turistica di un'area limitatamente alle risorse economiche e indica il numero dei posti letto ogni 100.000 abitanti

(la popolazione residente in provincia di Biella al 31.10.2012, come da ultimo aggiornamento di fonte Istat, risulta pari a 181.423 unità). La **densità ricettiva** rappresenta il grado di diffusione delle strutture ricettive e corrisponde al numero di posti letto per kmq (la superficie di Biella è pari a 913,72 kmq).

Fig. 3 - Tasso di ricettività e densità ricettiva

Zona di riferimento	Tasso di ricettività 2010			Tasso di ricettività 2011			Tasso di ricettività 2012		
	Alberghi	Extra-alb	Totale	Alberghi	Extra-alb	Totale	Alberghi	Extra-alb	Totale
Tot. Provincia Biella	772	2.374	3.147	777	2.461	3.238	788	2.533	3.322
Tot. Regione Piemonte	1.901	2.224	4.125	1.937	2.228	4.165	1.905	2.314	4.219

Zona di riferimento	Densità ricettiva 2010			Densità ricettiva 2011			Densità ricettiva 2012		
	Alberghi	Extra-alb	Totale	Alberghi	Extra-alb	Totale	Alberghi	Extra-alb	Totale
Tot. Provincia Biella	1,57	4,83	6,40	1,55	4,90	6,45	1,57	5,03	6,60
Tot. Regione Piemonte	3,33	3,90	7,23	3,32	3,82	7,14	3,36	4,08	7,45

NOTA: I tassi di ricettività del 2011 del Piemonte e della provincia di Biella sono stati ricalcolati utilizzando la popolazione di fonte Istat rilevata al 1 gennaio 2012.

Per calcolare il tasso di ricettività del 2012 relativo al Piemonte è stata utilizzata la popolazione stimata (Fonte: Prometeia, Scenari delle economie locali), mentre per quello riferito alla provincia di Biella si è fatto riferimento alla popolazione di fonte Istat rilevata al 31/10/2012.

FONTE: Provincia di Biella, Regione Piemonte, Istat - Nostre Elaborazioni

In entrambi i casi, come si può osservare, il valore totale della provincia di Biella è più basso di quello piemontese.

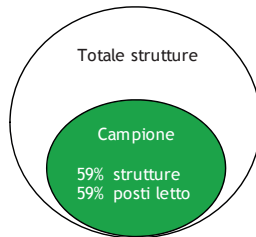
2.2. L'indagine campionaria

Nota metodologica

Adottando la metodologia già sperimentata con successo negli anni passati, anche all'inizio di quest'anno è stato inviato un approfondito questionario a tutte le strutture ricettive presenti in provincia. La risposta è stata assolutamente partecipativa: infatti il 59% degli esercizi ha restituito il modello compilato.

Complessivamente le strutture rispondenti coprono circa il 59% dei posti letto disponibili in provincia e ritraggono fedelmente la suddivisione per tipologia emersa a livello generale. I rispondenti costituiscono quindi un ottimo campione, motivo per cui la rappresentatività del settore può ritenersi pienamente assicurata.

Fig. 4 - La rappresentatività del campione



La struttura occupazionale del comparto

L'analisi dei dati non risulta semplice, in quanto le strutture si rivelano molto eterogenee tra loro per tipologia, dimensione e zona geografica di riferimento.

Dall'indagine è emerso che, per la maggior parte, si tratta di micro imprese a conduzione familiare, che impiegano in media 5 dipendenti in totale (personale familiare più personale dipendente), in cui gli addetti alle dipendenze costituiscono circa il 49% del totale occupati del settore. Il personale dipendente è presente in misura maggiore nelle strutture alberghiere ed è fortemente correlato alla crescente classificazione per stelle.

Le strutture alberghiere occupano in media 10 addetti; comunque emerge una forte differenza tra quelle di dimensioni grandi, che contano mediamente 20 addetti e i piccoli alberghi a gestione familiare che ne impiegano 4. Le strutture extra-alberghiere si presentano più omogenee dal punto di vista dimensionale e, solitamente, la loro gestione è affidata a 3 addetti.

Fig. 5 - Dati occupazionali

Numero medio di addetti per struttura	2010	2011	2012
Albergo 1-2 stelle	6	3	4
Albergo 3 stelle	6	5	6
Albergo 4-5 stelle	16	20	20
TOT strutture alberghiere	9	8	10
TOT strutture extra-alberghiere	3	2	3

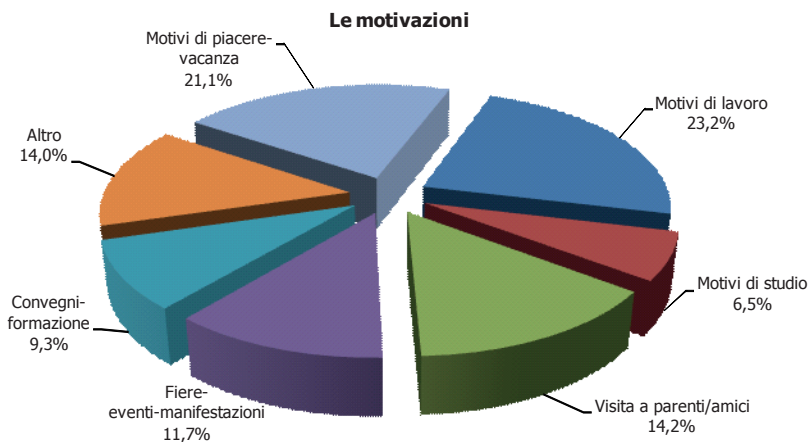
Nel corso del 2012 l'andamento dell'occupazione è risultato stabile per l'87,4% degli intervistati e anche per il 2013 il 90,6% dei rispondenti prevede che il proprio organico resterà invariato.

Le motivazioni del soggiorno

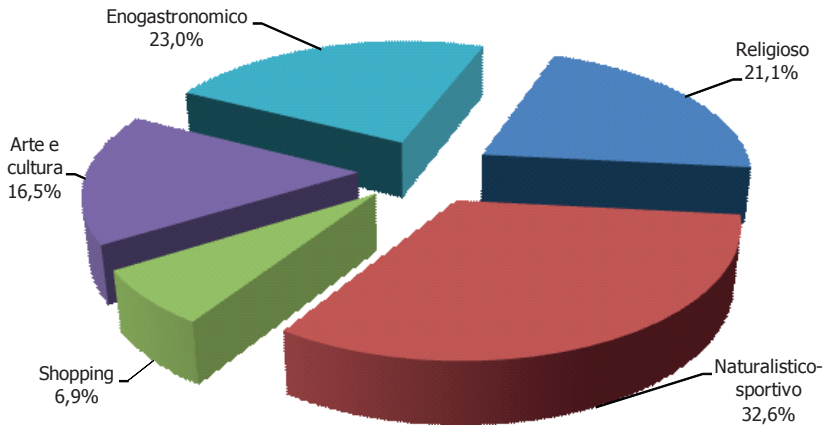
Per poter quantificare il peso delle molteplici motivazioni in grado di stimolare le persone a soggiornare in una struttura ricettiva e identificare i differenti segmenti del "mercato turistico", è stato chiesto a coloro che gestiscono le strutture di dichiarare la loro percezione in riferimento alla frequenza delle diverse motivazioni dei loro ospiti.

Dai dati ottenuti dall'indagine emerge che per la maggioranza delle strutture biellesi il motivo "lavoro" rappresenta la principale motivazione del soggiorno dei propri clienti e raggiunge un livello complessivo pari al 23%, seguono i visitatori con motivazione "piacere/vacanza" (21% e nel dettaglio si osserva che i turisti si recano nel territorio biellese soprattutto per ragioni naturalistico/sportive, enogastronomiche e religiose), "visita a parenti/amici" e "altro" a pari merito (14%), "fiere/eventi/manifestazioni" (12%), "convegni/formazione" (9%) ed infine "studio" (7%).

Fig. 6 – Percezione dei gestori delle strutture ricettive circa le motivazioni del soggiorno



I motivi di piacere-vacanza nel dettaglio



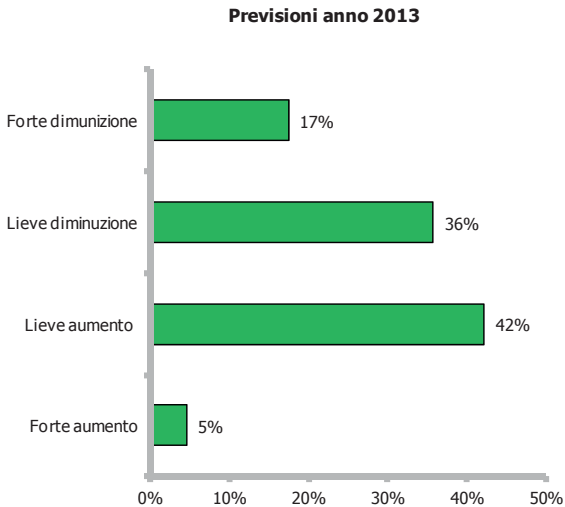
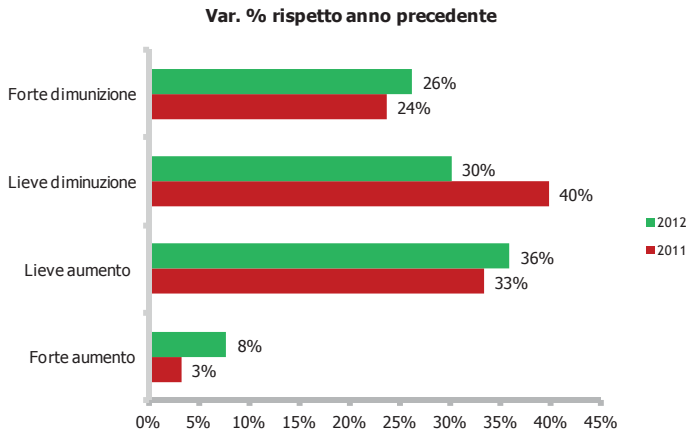
L'andamento degli affari

L'indagine a livello congiunturale mette in risalto un trend degli affari molto differente tra le varie strutture. Complessivamente il 44% delle aziende afferma di aver registrato un aumento del fatturato nel 2012 rispetto al 2011, mentre le imprese che hanno subito una contrazione rappresentano il 56%. Il saldo, pertanto, rimane negativo anche quest'anno e pari a -12% (nel 2010 era del -10% e nel 2011 del -28%).

La riduzione del volume d'affari si è manifestata in misura più consistente nelle strutture extra-alberghiere (il 60% del campione).

Analogamente a quanto rilevato lo scorso anno, le previsioni per l'anno 2013 si caratterizzano per una lieve prevalenza dei pessimisti (il 53% contro il 47% rappresentato da coloro che, invece, prospettano un incremento del fatturato).

Fig. 7 - Andamento del volume d'affari nel 2012 e previsioni anno 2013



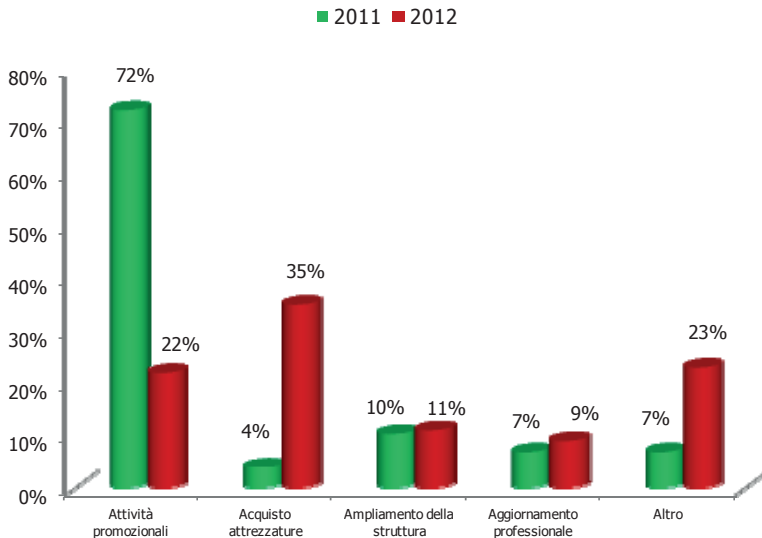
Gli investimenti

Nel corso dell'anno 2012 il 37% delle strutture ha realizzato investimenti per un valore medio complessivo dichiarato lievemente inferiore ai 15.000 euro. Nel dettaglio si osserva che le strutture extra-alberghiere hanno manifestato una maggiore propensione nell'effettuare investimenti nel corso dell'anno 2012.

La quota più rilevante del budget è rivolta all'acquisto di attrezzature (35%), seguita da quella per "altro" (23%) e per le attività promozionali (22%). Su livelli inferiori si attestano gli investimenti indirizzati all'ampliamento della struttura (11%) e all'aggiornamento professionale (9%). In confronto all'anno scorso è superiore il numero delle strutture investitrici (33% nel 2011) e si osserva un consistente aumento della destinazione di risorse finanziarie per l'acquisto di attrezzature (dal 4% del 2011 si passa al 35% registrato nel 2012), a cui corrisponde una riduzione delle attività promozionali.

Il 37% del campione esaminato prevede investimenti nel 2013: le principali finalità riguarderanno le attività promozionali (31%) e all'acquisto di attrezzature (29%).

Fig. 8 - Investimenti – Anni 2011-2012



Le dotazioni tecnologiche

Dall'analisi dei dati ottenuti emerge che il 92% delle strutture alberghiere e il 78% di quelle extra-alberghiere intervistate possiedono un collegamento Internet e la posta elettronica per la gestione della struttura. Inoltre, il 79% delle strutture alberghiere e il 77% di quelle extra-alberghiere sono presenti sul web con un sito Internet.

Si sta, quindi, manifestando, sia un consolidamento della commercializzazione via web (in particolare del cosiddetto *Business to Consumer*), sia un miglioramento qualitativo dei servizi offerti ai clienti, a cui si cerca di venire incontro tramite una maggiore soddisfazione delle loro esigenze nell'ottica di un incremento della fidelizzazione.

Fig. 9 - Dotazione tecnologica

	Strutture alberghiere	Strutture extra-alberghiere
Possiede un PC	83%	56%
Possiede un collegamento Internet e posta elettronica per la gestione della struttura	92%	78%
Possiede un sito Internet	79%	77%
Dispone di un Internet point	25%	29%
Dispone di un collegamento Internet nelle camere	58%	44%

I prodotti più apprezzati, i prodotti più desiderati

Un'ulteriore peculiarità indagata attraverso il questionario riguarda il giudizio che gli imprenditori hanno rivelato su quelli che sono i prodotti turistici maggiormente apprezzati e desiderati dai clienti. La figura sottostante contiene l'elenco sintetico delle informazioni, a loro volta suddivise per zone di riferimento.

Fig. 10 - I punti di forza e di debolezza per zona

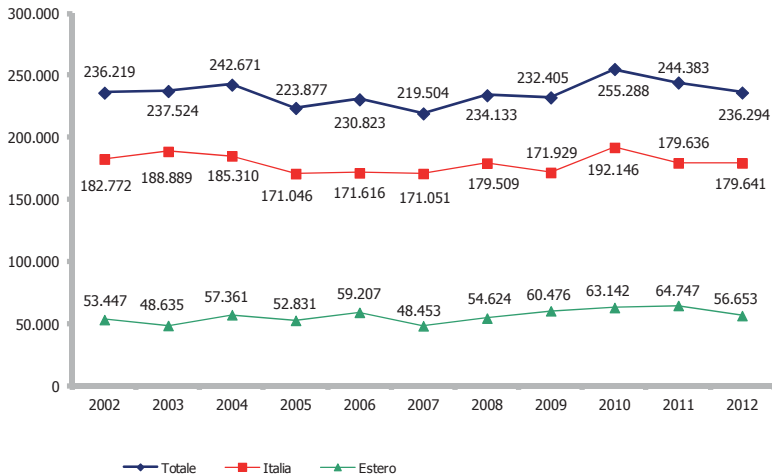
Zone di riferimento	Punti di forza (prodotti apprezzati)	Punti di debolezza (prodotti richiesti)
Biella (escluse le frazioni di Oropa e Favaro)	Luoghi religiosi/spirituali, ambiente naturalistico, opportunità sportive, sagre/feste/mercati, shopping	Migliore collegamento Torino-Milano, treno Biella-Oropa, servizi per spostamenti, maggiori attività per il tempo libero, migliore organizzazione degli eventi
Bielmonte-Sessera-Mosso	Luoghi religiosi/spirituali, ambiente naturalistico, enogastronomia, opportunità sportive, sagre/feste/mercati	Cure termali, percorsi trekking con guide, eventi enogastronomici, mezzi turistici, bacheca ATL con informazioni turistiche, attività serali culturali, manutenzione sentieri, shopping, centro benessere, noleggio Mountain Bike e quad, escursioni a cavallo, bancomat, tabaccheria e giornalaio
Colline	Luoghi religiosi/spirituali, ambiente naturalistico, enogastronomia, opportunità sportive, sagre/feste/mercati, shopping	Tour enogastronomici zona collinare Lessona-Masserano - Brusnengo, ristoranti con prodotti tipici aperti anche durante la settimana, maggior numero di tratte nel servizio di trasporto pubblico, centro benessere/termale
Cossato	Luoghi religiosi/spirituali, ambiente naturalistico, opportunità sportive, sagre/feste/mercati, shopping	-
Pianura	Luoghi religiosi/spirituali, ambiente naturalistico, enogastronomia, opportunità sportive, sagre/feste/mercati, shopping	Migliori collegamenti-trasporti, maggiori informazioni pubblicitarie, valorizzazione percorsi naturalistici (soprattutto nella Baraggia), centro benessere/termale
Serra	Luoghi religiosi/spirituali, ambiente naturalistico, enogastronomia, opportunità sportive, sagre/feste/mercati, shopping	Centro benessere/termale, ampliare il numero di campagne pubblicitarie, percorsi di tipo enogastronomico e naturalistico, piste ciclabili, escursioni guidate
Valle Cervo	Luoghi religiosi/spirituali, ambiente naturalistico, opportunità sportive, sagre/feste/mercati	Centro benessere/termale, ristorante tipico, riserva di pesca, ripristino della linea ferroviaria
Valle Ingagna - Elvo	Luoghi religiosi/spirituali, ambiente naturalistico, enogastronomia, opportunità sportive, sagre/feste/mercati, shopping	Sala convegni, terme, migliori informazioni turistiche, apertura estiva spacci aziendali, maggiore segnaletica sui sentieri, ippovia, maggiore pulizia lungo i percorsi di trekking, maggiori navette ai santuari, aumentare numero di ristoranti con orari più ampi
Valle Oropa	Luoghi religiosi/spirituali, ambiente naturalistico, opportunità sportive	Maggiori collegamenti treni-bus, miglioramento sentieri
Viverone	Ambiente naturalistico, enogastronomia, opportunità sportive, sagre/feste/mercati	Pista ciclabile, intrattenimento serale per adulti, ragazzi e bambini, maggiori servizi di trasporto per le città limitrofe, strutture turistiche

3 – LA DOMANDA - a cura dell'Ufficio Studi e Statistica della C.C.I.A.A. Biella e dell'Ufficio Studi e Statistica di Unioncamere Piemonte

3.1. Flussi turistici: i dati ufficiali

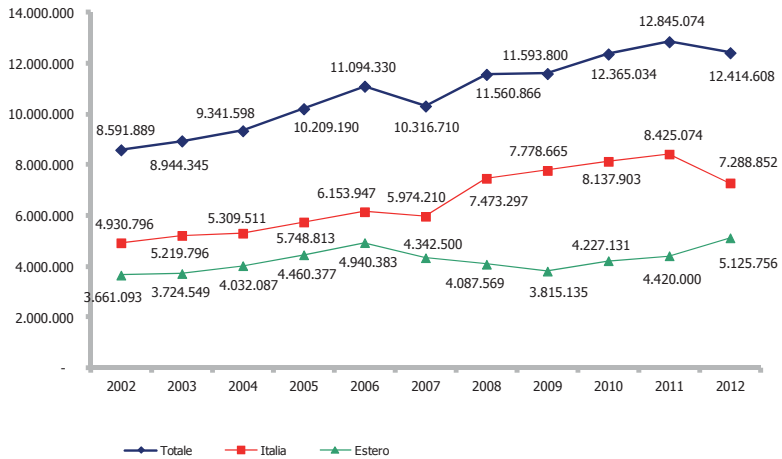
L'analisi di lungo periodo dei flussi turistici, ovvero delle presenze (il numero delle notti trascorse dai clienti nelle strutture ricettive) e degli arrivi (il numero di clienti, italiani o stranieri, ospitati negli esercizi ricettivi – alberghieri o complementari – nel periodo esaminato) evidenzia un trend non costante. Dopo un 2011 non così roseo (-4,3% la variazione delle presenze e -7,8% quella degli arrivi rispetto al 2010), nel 2012 continua a registrarsi un decremento delle presenze (-3,3%) ma un incremento degli arrivi (+7,0%).

Fig. 1 - Trend presenze Provincia di Biella – Anni 2002-2012



FONTE: Provincia di Biella, Servizio Turismo – Nostre elaborazioni

Fig. 2 - Trend presenze Regione Piemonte – Anni 2002-2012



FONTE: Provincia di Biella, Servizio Turismo e Regione Piemonte – Nostre elaborazioni

Come si può notare osservando la prima tabella della pagina seguente, che riproduce l'andamento mensile degli arrivi degli ultimi 7 anni, nel 2012 si sono registrati in prevalenza incrementi rispetto all'anno precedente, fatta eccezione per i mesi di luglio e agosto. Per quanto concerne, invece, la seconda tabella relativa al trend delle presenze, emerge una prevalenza dei decrementi in confronto al 2011, tranne che nei mesi di febbraio, marzo, giugno, novembre e dicembre.

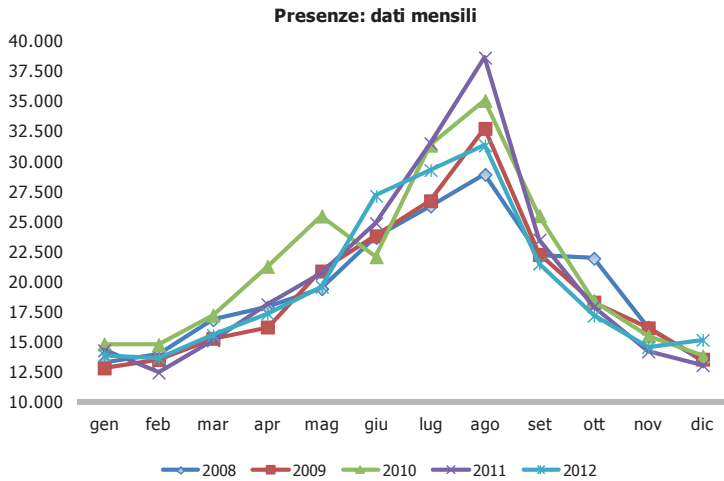
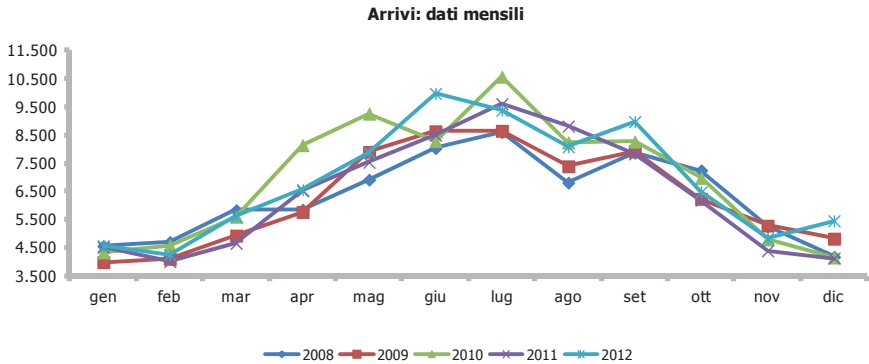
Fig. 3 - Andamento mensile degli arrivi e delle presenze – Anni 2006-2012

ARRIVI	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
gen	3.965	3.792	4.557	3.984	4.330	4.514	4.570
feb	5.452	4.274	4.701	4.105	4.579	4.004	4.253
mar	5.022	4.643	5.836	4.928	5.597	4.655	5.603
apr	6.211	7.033	5.854	5.770	8.143	6.519	6.564
mag	6.919	7.695	6.917	7.906	9.263	7.536	7.893
giu	7.726	7.969	8.039	8.637	8.289	8.501	9.982
lug	8.450	8.293	8.605	8.653	10.576	9.615	9.385
ago	6.769	6.687	6.811	7.394	8.241	8.821	8.087
set	7.897	7.571	7.876	7.925	8.268	7.835	8.978
ott	5.959	6.190	7.251	6.239	6.979	6.187	6.483
nov	5.213	5.267	5.256	5.285	4.790	4.392	4.832
dic	4.536	4.399	4.177	4.820	4.147	4.129	5.459
TOTALE	74.119	73.813	75.880	75.646	83.202	76.708	82.089

PRESENZE	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
gen	13.041	11.604	13.332	12.844	14.833	14.302	13.916
feb	17.516	12.600	14.007	13.545	14.777	12.464	13.690
mar	14.155	14.212	16.835	15.297	17.218	15.137	15.562
apr	18.147	19.374	17.893	16.235	21.275	18.126	17.367
mag	19.147	20.434	19.416	20.892	25.455	20.672	19.587
giu	21.650	20.555	23.671	23.820	22.076	24.850	27.130
lug	28.123	26.076	26.280	26.727	31.340	31.492	29.269
ago	32.654	29.680	28.918	32.730	35.056	38.608	31.326
set	21.592	20.233	22.182	22.264	25.487	23.487	21.519
ott	18.240	17.101	21.947	18.308	18.432	17.958	17.178
nov	13.972	14.736	16.233	16.174	15.502	14.211	14.578
dic	12.586	12.899	13.419	13.569	13.837	13.076	15.172
TOTALE	230.823	219.504	234.133	232.405	255.288	244.383	236.294

FONTE: Provincia di Biella, Servizio Turismo – Nostre elaborazioni

Fig. 4 - Andamento mensile degli arrivi e delle presenze – Anni 2008-2012



FONTE: Provincia di Biella, Servizio Turismo – Nostre elaborazioni

Nel 2012 in provincia di Biella sono giunti 82.089 turisti, di cui il 26,9% di provenienza straniera, e si sono registrati 236.294 pernottamenti, di cui il 24,0% arrivati da oltre confine. Dall'estero si sono registrati più arrivi rispetto al 2011 (+10,0%), ma sono comunque stati i turisti italiani a far registrare un andamento costante nelle presenze rispetto all'anno precedente.

Per quanto concerne lo stato di provenienza per numero di arrivi e presenze, si può notare che i principali paesi continuano ad essere Francia, Germania e Svizzera/Liechtenstein anche se solo la Francia e la Germania si contraddistinguono per un andamento positivo per quanto riguarda gli arrivi. Si possono ritenere di un certo rilievo anche le presenze di turisti provenienti da Paesi Bassi, Belgio, Romania, Stati Uniti e Regno Unito.

Fig. 5 - I principali paesi di provenienza – Anni 2006-2012

ARRIVI								
PAESI	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	VAR % 12/11
Francia	3.430	3.120	3.067	3.040	3.268	3.495	4.795	37,2%
Germania	2.674	2.732	3.411	3.839	3.357	3.578	3.752	4,9%
*Svizzera / Liechtenstein	2.434	2.359	2.337	2.304	2.304	2.517	2.474	-1,7%
Paesi Bassi	630	599	643	696	896	859	1.084	26,2%
Regno Unito	1.025	957	1.153	799	1.028	957	973	1,7%
Stati Uniti	787	725	545	534	745	779	774	-0,6%
Belgio	497	597	597	567	515	629	689	9,5%
**Romania	-	641	1.402	553	468	512	559	9,2%
Spagna	659	554	469	539	640	528	503	-4,7%
Austria	288	491	437	321	484	533	438	-17,8%
Altri paesi	7.496	5.729	5.732	5.300	6.361	5.662	6.011	6,2%
Tot. Stranieri	19.920	18.504	19.793	18.492	20.066	20.049	22.052	10,0%
Tot. Italiani	54.199	55.309	56.087	57.154	63.136	56.659	60.037	6,0%
TOTALE	74.119	73.813	75.880	75.646	83.202	76.708	82.089	7,0%

PRESENZE								
PAESI	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	VAR % 12/11
Francia	6.820	6.273	6.300	7.574	9.134	9.271	8.929	-3,7%
Germania	8.625	6.479	9.843	13.601	12.447	11.855	7.970	-32,8%
*Svizzera / Liechtenstein	5.561	5.282	5.178	10.863	5.982	5.195	4.557	-12,3%
**Romania	-	5.278	5.710	1.809	2.879	4.541	3.384	-25,5%
Paesi Bassi	1.517	1.449	2.019	2.049	2.695	2.927	3.255	11,2%
Stati Uniti	2.195	1.976	1.761	1.369	1.912	2.176	2.305	5,9%
Regno Unito	3.104	2.294	3.043	1.791	2.484	2.140	2.163	1,1%
Belgio	1.636	1.582	1.669	1.584	2.195	2.295	1.766	-23,1%
Brasile	-	-	-	305	626	1.579	1.535	-2,8%
Spagna	1.521	1.251	1.028	1.807	2.170	1.263	1.188	-5,9%
Altri paesi	28.228	16.589	18.073	17.724	20.618	21.775	19.601	-10,0%
Tot. Stranieri	59.207	48.453	54.624	60.476	63.142	64.747	56.653	-12,5%
Tot. Italiani	171.046	171.051	179.509	171.929	192.146	179.636	179.641	0,0%
TOTALE	230.253	219.504	234.133	232.405	255.288	244.383	236.294	-3,3%

*NOTA: a partire dal 2007 l'aggregato costituito da Svizzera e Liechtenstein sostituisce il solo aggregato della Svizzera

**NOTA: Dato pubblicato dall'Istat a partire dalla rilevazione del 2007

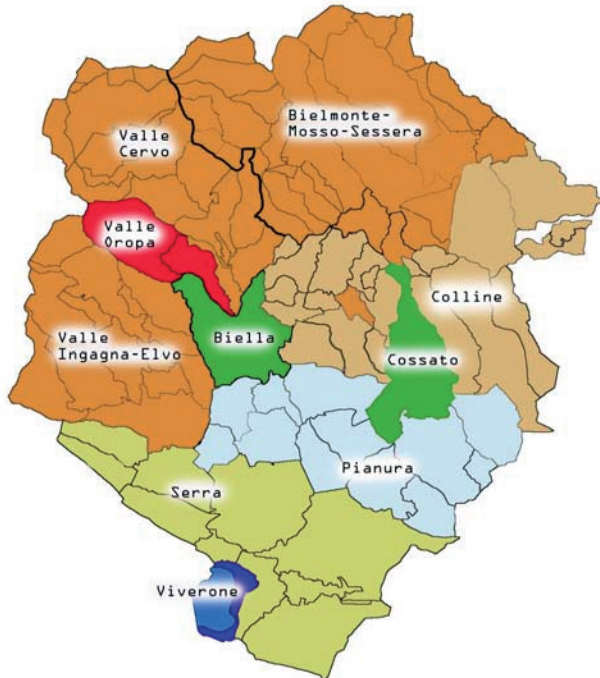
FONTE: Provincia di Biella, Servizio Turismo - Nostre elaborazioni

3.2. Il territorio biellese

Pur presentando una superficie territoriale limitata, il Biellese si contraddistingue per un'ampia scelta di prodotti turistici. Per poter fornire una precisa interpretazione dei dati, la superficie provinciale è stata ripartita in 10 aree territoriali, in modo da aggregare i comuni che mostrano una particolare omogeneità.

Nella zona di Biella (escluse le frazioni di Oropa e Favaro) si concentra il 40,7% delle presenze, mentre nella Valle Ingagna-Elvo si raggruppa ben il 13,1% di tutte le presenze provinciali. Anche Viverone, Serra e Valle Oropa raccolgono una buona quota di presenze pari, rispettivamente, al 12,8%, al 10,2% e al 10,2%. Nel 2012, per quanto concerne l'andamento delle presenze in confronto al 2011, si evidenzia una dinamica positiva nella Valle Cervo (+26,0%), nella Valle Oropa (+22,1%), nelle aree Collina (+14,4%) e Biella (+6,6%). Si sono, invece, registrate contrazioni piuttosto significative nelle zone Pianura (-27,0%), Viverone (-21,7%), Valle Ingagna-Elvo (-12,1%) e Serra (-11,0%).

Fig. 6 - Suddivisione provincia per aree territoriali



FONTE: Piano territoriale provinciale

BIELLA

Escluse le frazioni di Oropa e Favaro

BIEMONTE, MOSSO, SESSERA

Ailoche, Callabiana, Camandona, Caprile, Coggiola, Crevacuore, Mezzana Mortigliengo, Mosso, Piatto, Portula, Pray, Soprana, Strona, Trivero, Valle Mosso, Veglio

COLLINE

Bioglio, Brusnengo, Casapinta, Cerreto Cast., Crosa, Curino, Lessona, Masserano, Pettinengo, Quaregna, Ronco B., Selve Marcone, Sostegno, Ternengo, Valdengo, Valle San Nicolao, Vallanzengo, Villa del Bosco, Vigliano B., Zumaglia

COSSATO

PIANURA

Castelletto C., Benna, Borriana, Candelo, Gaglianico, Giffenga, Massazza, Mottalciata, Ponderano, Sandigliano, Verrone, Villanova B.

SERRA

Cavaglià, Cerrione, Dorzano, Magnano, Roppolo, Sala B., Salussola, Torrazzo, Zimone, Zubiena

VALLE CERVO

Andorno M., Campiglia C., Miagliano, Piedicavallo, Quittengo, Rosazza, Sagliano M., San Paolo C., Tavigliano, Tollegno

VALLE INGAGNA-ELVO

Camburzano, Donato, Graglia, Mongrando, Muzzano, Netro, Occhieppo Inf., Occhieppo Sup., Pollone, Sordevolo

VALLE OROPA

Oropa, Pralungo, Favaro

VIVERONE

Indice di utilizzazione lorda delle strutture

Attraverso l'incrocio dei dati relativi alle strutture ricettive e i flussi turistici, si possono ottenere informazioni preziose per quanto concerne il grado di utilizzo delle strutture rispetto alla loro capacità ricettiva potenziale. L'**Indice di utilizzazione lorda** è dato dal rapporto tra il numero delle presenze turistiche e la disponibilità di letti espressi in giornate (numero dei letti per 365) per 100. Si tratta di un indice "lordo" poiché è calcolato su una base di 365 giorni lavorativi all'anno; ovviamente questa ipotesi non si verifica mai nella realtà, poiché molte strutture ricettive (soprattutto extra-alberghiere, come campeggi e rifugi alpini) risultano aperte solamente per un limitato periodo di giorni all'anno.

La figura presenta l'indice calcolato per le diverse zone in cui è stata suddivisa la provincia di Biella ed il numero di giorni in cui ogni letto è risultato occupato. Ad esempio, in media, nel 2012, nella città di Biella, ogni posto letto d'albergo è risultato occupato per 133 giorni. Anche le zone "Valle Ingagna-Elvo", "Colline" e "Serra" si caratterizzano per un elevato utilizzo delle strutture alberghiere, mentre la "Valle Cervo" mostra il più basso grado di utilizzo dei posti letto.

Fig. 7 - Indice di utilizzazione lorda delle strutture ricettive – Anno 2012

Zone di riferimento	Indice utilizzazione lorda			Utilizzo posti letto (giorni)		
	Alberghi	Extra-alb	Totale	Alberghi	Extra-alb	Totale
Biella (senza Oropa e Favaro)	36,5%	33,6%	35,8%	133	123	131
Biellm-Sessera-Mosso	8,1%	4,2%	6,0%	30	15	22
Colline	50,7%	3,5%	7,9%	185	13	29
Cossato	22,3%	4,1%	14,2%	81	15	52
Pianura	11,7%	11,0%	11,3%	43	40	41
Serra	34,1%	2,2%	7,9%	124	8	29
Valle Cervo	6,7%	3,1%	3,8%	24	11	14
Valle Ingagna - Elvo	86,9%	6,8%	10,5%	317	25	38
Valle Oropa* (con Favaro)	-	13,6%	13,6%	-	50	50
Viverone	10,5%	2,9%	4,0%	38	11	15
Tot. Provincia Biella	25,7%	6,1%	10,7%	94	22	39

*Nota: Non sono presenti strutture alberghiere

FONTE: Provincia di Biella - Nostre Elaborazioni

Fig. 8 - Offerta ricettiva e presenze per area geografica – Anno 2012

Zone di riferimento	Strutture ricettive			% strutture sul totale	Capacità ricettiva (posti letto)			% posti letto sul totale
	Alberghi	Extra-alb	TOT		Alberghi	Extra-alb	TOT	
Biella (senza Oropa e Favaro)	9	9	18	8,5%	557	179	736	12,2%
Biellm-Sessera-Mosso	6	20	26	12,2%	156	173	329	5,5%
Colline	1	24	25	11,7%	17	166	183	3,0%
Cossato	3	5	8	3,8%	48	38	86	1,4%
Pianura	4	20	24	11,3%	117	133	250	4,1%
Serra	4	34	38	17,8%	150	686	836	13,9%
Valle Cervo	3	12	15	7,0%	49	195	244	4,0%
Valle Ingagna - Elvo	2	36	38	17,8%	37	765	802	13,3%
Valle Oropa (con Favaro)	0	7	7	3,3%	0	486	486	8,1%
Viverone	4	10	14	6,6%	299	1.775	2.074	34,4%
Tot. Prov. di Biella	36	177	213	100%	1.430	4.596	6.026	100%

Zone di riferimento	Presenze totali		Distr. % presenze 2012	Var. % presenze 12/11
	2011	2012		
Biella (senza Oropa e Favaro)	90.301	96.221	40,7%	6,6%
Biellm-Sessera-Mosso	7.299	7.238	3,1%	-0,8%
Colline	4.588	5.249	2,2%	14,4%
Cossato	4.706	4.464	1,9%	-5,1%
Pianura	14.166	10.336	4,4%	-27,0%
Serra	27.201	24.208	10,2%	-11,0%
Valle Cervo	2.684	3.382	1,4%	26,0%
Valle Ingagna - Elvo	35.079	30.847	13,1%	-12,1%
Valle Oropa (con Favaro)	19.740	24.106	10,2%	22,1%
Viverone	38.619	30.243	12,8%	-21,7%
Tot. Prov. di Biella	244.383	236.294	100%	-3,3%

Fonte: Provincia di Biella, Servizio Turismo - Nostre Elaborazioni

Indicatori di turisticità

Nelle tabelle seguenti si illustrano alcuni indicatori relativi alla presenza di turisti per tipologia di esercizio, anno, area territoriale e provenienza (italiani/stranieri).

Il **tasso di turisticità** misura il livello di affluenza turistica in un determinato periodo specificando il numero di turisti presenti ogni anno per 100.000 abitanti. Come si può rilevare il tasso di turisticità totale del Biellese è più basso in confronto a quello piemontese.

La **densità turistica** si ottiene dal rapporto tra il numero di presenze (ovvero il numero di notti trascorse dai turisti) e la superficie del territorio ed individua il numero di turisti per kmq.

Fig. 9 - Tasso di turisticità Provincia di Biella e Regione Piemonte – Anni 2010-2012

Categoria	Anno 2010			Anno 2011			Anno 2012			
	Alberghi	Extra-alb	Totale	Alberghi	Extra-alb	Totale	Alberghi	Extra-alb	Totale	
BIELLA	Italiani	60.824	42.609	103.433	55.727	43.046	98.773	54.445	44.573	99.018
	Stranieri	23.373	10.616	33.990	22.923	12.678	35.601	19.397	11.830	31.227
	TOTALE	84.197	53.226	137.423	78.650	55.723	134.373	73.842	56.403	130.245
PIEMONTE	Italiani	123.162	59.611	182.773	129.159	64.180	193.339	109.626	53.010	162.636
	Stranieri	57.103	37.836	94.939	60.685	40.746	101.431	71.165	43.206	114.371
	TOTALE	180.265	97.448	277.713	189.844	104.926	294.770	180.791	96.216	277.007

NOTA: I tassi di turisticità del 2011 del Piemonte e della provincia di Biella sono stati ricalcolati utilizzando la popolazione di fonte Istat rilevata al 1 gennaio 2012.

Per calcolare il tasso di turisticità del 2012 relativo al Piemonte è stata utilizzata la popolazione stimata (Fonte: Prometeia, Scenari delle economie locali), mentre per quello riferito alla provincia di Biella si è fatto riferimento alla popolazione di fonte Istat rilevata al 31/10/2012.

FONTE: Provincia di Biella, Regione Piemonte, Istat - Nostre Elaborazioni

Fig. 10 - Densità turistica Provincia di Biella e Regione Piemonte – Anni 2010-2012

Categoria	Anno 2010			Anno 2011			Anno 2012			
	Alberghi	Extra-alb	Totale	Alberghi	Extra-alb	Totale	Alberghi	Extra-alb	Totale	
BIELLA	Italiani	123,7	86,6	210,3	110,9	85,7	196,6	108,1	88,5	196,6
	Stranieri	47,5	21,6	69,1	45,6	25,2	70,8	38,5	23,5	62,0
	TOTALE	171,2	108,2	279,4	156,5	110,9	267,4	146,6	112,0	258,6
PIEMONTE	Italiani	215,9	104,5	320,4	221,6	110,1	331,7	193,5	93,5	287,0
	Stranieri	100,1	66,3	166,4	104,1	69,9	174,0	125,6	76,2	201,8
	TOTALE	316,0	170,8	486,9	325,7	180,0	505,7	319,0	169,8	488,8

FONTE: Provincia di Biella e Regione Piemonte - Nostre Elaborazioni

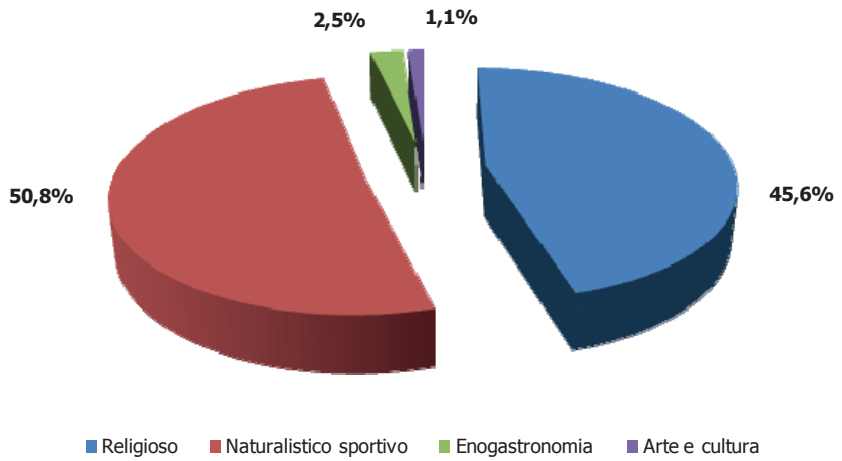
3.3. Motivazione del soggiorno

La principale motivazione che induce i turisti, sia italiani che stranieri, a soggiornare nella provincia di Biella è quella legata a "Lavoro/studio" (42,9% di coloro che hanno risposto). In seconda posizione segue la ragione riferita a "Piacere/vacanza" (34,1% e nel dettaglio emerge che i visitatori vi si recano soprattutto per motivi naturalistico-sportivi e religiosi). Invece, con percentuali inferiori, si affermano le altre motivazioni: il 14,2% è attratto da "Fiere/eventi/manifestazioni", il 6,1% privilegia il territorio biellese per fare "Visita a parenti/amici", il 2,2% degli intervistati è stimolato da "Convegni/formazione" e, infine, lo 0,5% vi si reca per "Altro".

Fig. 11 - Motivazioni soggiorno



I motivi di Piacere - vacanza nel dettaglio



FONTE: Provincia di Biella, Servizio Turismo - Nostre elaborazioni

4 – APPROFONDIMENTI

4.1. Il turismo nel Comune di Biella - a cura di Carla Fiorio

Biella è situata nel cuore della provincia (a 420 metri sul livello del mare), il territorio cittadino si estende da una zona pianeggiante, detta "Piano", ad una zona più alta chiamata "Biella Piazza", per arrivare all'area montuosa della valle di Oropa, che raggiunge i 1.200 metri di altitudine. A causa di queste differenti tipologie di ambiente, la città attrae tipologie di turismo differenti.

L'accoglienza turistica è distribuita sull'intero territorio con una maggiore concentrazione nell'area cittadina: 23 strutture ricettive, di cui 8 alberghiere, 1 albergo residenziale e 14 extra-alberghiere, con disponibilità di 601 camere e 1.212 posti letto, che costituiscono il 20% circa del totale provinciale. Il confronto con l'anno precedente evidenzia la crescita di una struttura extralberghiera con relativo aumento del numero dei posti letto.

Nel 2012 si è registrato sul territorio cittadino un incremento del 5,9% del totale arrivi e del 9,3% delle presenze complessive, dato in controtendenza rispetto all'andamento provinciale, che si vanno ad attestare sui seguenti livelli: 45.227 arrivi, 120.226 presenze. Questo risultato è sicuramente anche il frutto di alcuni particolari eventi che sono stati organizzati in Biella durante il 2012. L'analisi degli andamenti mensili, infatti, evidenzia un picco particolare a giugno dovuto in parte sicuramente all'evento Giochi Nazionali Estivi Special Olympics (12.265), mentre a luglio si registra il record di presenze nell'anno (12.328), anche in questo caso legato ad alcuni grandi eventi sportivi organizzati sul territorio; ottimi flussi, rispetto allo storico, anche nei mesi di ottobre, novembre e dicembre. Per quanto riguarda gli altri mesi dell'anno, come di consueto, si osserva un andamento più costante di presenze e arrivi rispetto alla dinamica provinciale dove, invece, si rileva una maggior concentrazione di visitatori nel periodo estivo. Il flusso degli stranieri è stato consistente anche nel 2012, rappresentando circa un quarto sia degli arrivi (11.734) che delle presenze (32.146). Fra i paesi di provenienza spiccano Francia e Germania, ma si stabiliscono su livelli discreti anche presenze e arrivi da Romania, Gran Bretagna, Svizzera, Brasile e Russia.

Le presenze sul territorio con motivazione di soggiorno "lavoro/studio" risultano essere ancora rilevanti; in città, particolarmente utile come indicazione per le future politiche legate al turismo, permane, inoltre, quella dedicata alla

partecipazione ad "eventi/manifestazioni" e come prevedibile, avendo sul territorio il Santuario di Oropa, la motivazione "piacere/vacanza" si concentra in quella dedicata al turismo religioso, ma cresce, di anno in anno, anche la scelta naturalistico-sportiva.

L'indagine congiunturale effettuata intervistando gli operatori del territorio descrive, inoltre, una realtà costituita da strutture di accoglienza alberghiera ben strutturate, con un numero medio di 8 addetti; tali strutture, inoltre, registrano un'ottima dotazione tecnologica: tutti gli alberghi possiedono un sito internet, con collegamento in camera nell'80% dei casi e un internet point nel 40%. Anche l'extra-alberghiero ha migliorato la propria dotazione digitale: il 90% delle strutture ha un sito e il 40% possiede un internet point. Nell'anno le strutture cittadine dichiarano un calo del fatturato del 15% che ha influenzato negativamente anche la capacità di investimento delle aziende, le quali prevedono interventi solo nel 33% dei casi, con particolare attenzione all'acquisto di nuove attrezzature.

Fig. 1 – Arrivi e presenze nel Comune di Biella – Anni 2010-2012

	2010	2011	2012	Var. % '12/'11
ARRIVI	47.525	42.726	45.227	5,9%
PRESENZE	121.849	109.962	120.226	9,3%

FONTE: Provincia di Biella, Servizio Turismo - Nostre elaborazioni

Fig. 2 – Andamento mensile delle presenze nel Comune di Biella – Anno 2012



FONTE: Provincia di Biella, Servizio Turismo - Nostre elaborazioni

4.2. Il fenomeno dei bed & breakfast - a cura dell'Ufficio Studi e Statistica della C.C.I.A.A. Biella e dell'Ufficio Studi e Statistica di Unioncamere Piemonte

Analogamente a quanto si verificava l'anno scorso, anche nel 2012 i bed & breakfast (disciplinati dalla L.R. n. 31/85 e successive integrazioni) hanno manifestato un incremento sia per quanto concerne il numero di strutture e la disponibilità di posti letto sia per quanto riguarda l'andamento dei flussi turistici.

Nel 2012 i bed & breakfast hanno raggiunto 83 unità (il 39% del totale esercizi ricettivi provinciali), per un numero di posti letto pari a 371 (il 6% dei posti letto complessivi del Biellese). In termini di variazione percentuale hanno registrato, rispetto all'anno precedente, un aumento del 22,1% come strutture ed un incremento del 17,8% come posti letto.

Effettuando, invece, un'analisi relativa alla dinamica dei flussi turistici, anche quest'anno si conferma l'importanza sempre crescente dei B&B per il turismo biellese: nel 2012 si sono registrati 3.060 arrivi (con un incremento del 26,9%), di cui il 26,5% provenienti dall'estero e 6.755 presenze (con un aumento del 27,5%) di cui il 31,2% arrivate da oltre confine. Si tratta di dati assolutamente positivi, soprattutto se confrontati al trend delle presenze rilevato a livello complessivo che, invece, ha subito una contrazione.

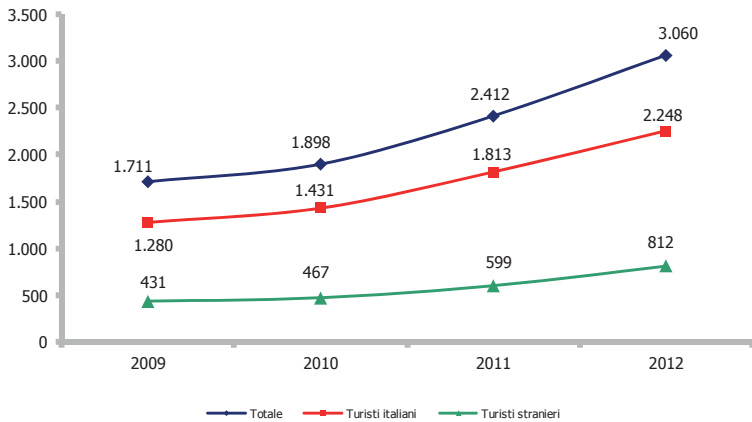
Sono i turisti stranieri a far registrare un incremento maggiore rispetto all'anno precedente sia per quanto riguarda le presenze (+34,5%) che gli arrivi (+35,6%).

Anche se i flussi turistici rilevati presso i bed & breakfast continuano a sperimentare una buona *performance* è necessario, tuttavia, ricordare che queste strutture ricettive intercettano ancora una piccola parte della domanda, ovvero il 3,7% degli arrivi e il 2,9% delle presenze totali provinciali.

Disaggregando il dato per paese di provenienza si osserva un maggior numero di presenze di turisti stranieri presso i bed & breakfast (il 31,2%) rispetto a quello registrato per le strutture ricettive biellesi nel complesso (24,0% del totale).

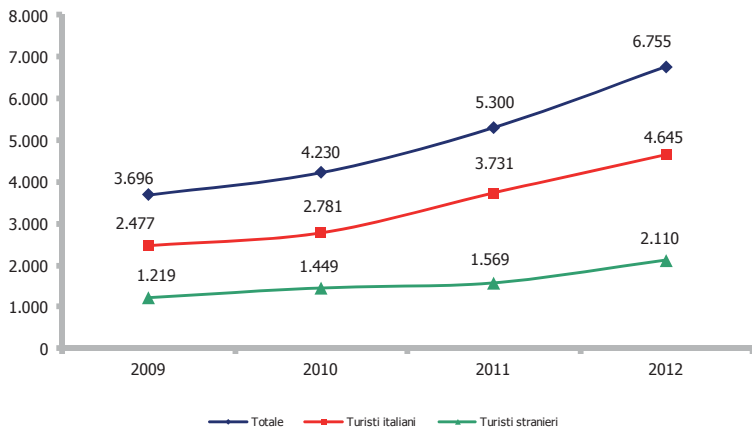
Tra i paesi di provenienza per numero di arrivi e presenze, i principali sono i Paesi Bassi, la Francia, la Svizzera - Liechtenstein e la Germania. Dal punto di vista della dinamica, invece, si osserva come siano il Regno Unito, l'Austria, la Svizzera - Liechtenstein, i Paesi Bassi e la Francia a far registrare la variazione percentuale più significativa.

Fig. 3 – Dinamica arrivi B&B nella provincia di Biella – Anni 2009-2012



FONTE: Provincia di Biella, Servizio Turismo – Nostre elaborazioni

Fig. 4 – Dinamica presenze B&B nella provincia di Biella – Anni 2009-2012



FONTE: Provincia di Biella, Servizio Turismo – Nostre elaborazioni

Fig. 5 – I principali Paesi di provenienza – Anni 2009-2012

ARRIVI					
PAESI	2009	2010	2011	2012	VAR % 12/11
Paesi Bassi	7	29	87	160	83,9%
Francia	65	105	121	137	13,2%
*Svizzera e Liechtenstein	46	40	72	107	48,6%
Germania	85	98	80	90	12,5%
Belgio	19	18	21	49	133,3%
Regno Unito	26	18	13	34	161,5%
Stati Uniti	7	15	47	32	-31,9%
Austria	6	4	6	32	433,3%
Altri paesi	177	169	239	331	38,5%
Tot. Stranieri	431	467	599	812	35,6%
Tot. Italiani	1.280	1.431	1.813	2.248	24,0%
TOTALE	1.711	1.898	2.412	3.060	26,9%

PRESENZE					
PAESI	2009	2010	2011	2012	VAR % 12/111
Paesi Bassi	11	96	342	580	69,6%
Francia	170	415	259	306	18,1%
*Svizzera e Liechtenstein	76	59	173	191	10,4%
Germania	191	303	170	185	8,8%
Stati Uniti	21	47	101	161	59,4%
Belgio	67	111	116	132	13,8%
Regno Unito	53	61	30	127	323,3%
Austria	213	6	48	66	37,5%
Altri paesi	417	351	330	362	9,7%
Tot. Stranieri	1.219	1.449	1.569	2.110	34,5%
Tot. Italiani	2.477	2.781	3.731	4.645	24,5%
TOTALE	3.696	4.230	5.300	6.755	27,5%

*NOTA: a partire dal 2007 l'aggregato costituito da Svizzera e Liechtenstein sostituisce il solo aggregato della Svizzera

FONTE: Provincia di Biella, Servizio Turismo - Nostre elaborazioni

L'indagine campionaria, alla quale hanno partecipato anche 54 bed & breakfast, mette in evidenza, come avviene per il totale delle strutture ricettive, un andamento del volume degli affari negativo: nel 2012, analogamente a quanto accadeva nel 2011, la maggior parte dei titolari dei B&B ha dichiarato di aver

registrato una contrazione del giro d'affari generando un saldo di opinione negativo pari, in termini percentuali, a -26,8%.

Nel 2012 la quota di B&B che ha effettuato investimenti si attesta al 33% (contro il 27% nel 2011), per un valore medio complessivo dichiarato di 2.282 euro. Dall'analisi per finalità degli investimenti si osserva che il 31% delle strutture ha acquistato attrezzature, il 28% ha effettuato attività promozionali, il 14% ha investito nell'aggiornamento professionale e il 7% nell'ampliamento delle strutture.

Nonostante il contesto economico critico, nel 2012 la quota di imprese che ha realizzato investimenti è cresciuta rispetto all'anno precedente e, dall'analisi effettuata, emerge che la maggior parte delle risorse finanziarie delle aziende sono state destinate all'acquisto di nuove attrezzature, scelta strategica che si è rivelata fondamentale per cercare di essere maggiormente competitivi in un mercato molto attento alle "novità" come quello turistico. Dal punto di vista della tecnologia, infine, si può affermare che anche quest'anno i bed & breakfast hanno ampiamente superato i limiti che avevano manifestato fino a due anni fa in materia di gestione di un sito Internet, di messa a disposizione di un Internet point per la clientela e di presenza di un collegamento Internet nelle camere.

5 – AUMENTARE IL VALORE DELLA DOMANDA TURISTICA NEL BIELLESE - *a cura di Alessandro Siviero*

5.1. Quanto “vale” un turista nel nostro territorio?

Nei rapporti precedenti relativi alla spesa turistica abbiamo evidenziato come il valore economico della domanda debba essere misurato considerando contemporaneamente un’ottica di breve e di lungo periodo e una ricaduta più ampia rispetto alla spesa diretta in servizi e prodotti. Per misurare la spesa riferendosi agli impatti di lungo periodo serve un’integrazione delle nostre analisi nel piano di sviluppo territoriale: per evitare una dispersione delle energie e delle risorse necessarie per la raccolta e l’interpretazione di questi dati e perché lo sviluppo turistico territoriale possa fondarsi su un processo in grado di condurlo al successo.

In questa parte di studio ci concentriamo soltanto sugli **impatti economici di breve periodo della domanda turistica** e quindi sull’ipotesi e la valutazione della spesa diretta dei turisti nel nostro territorio.

La metodologia utilizzata è, per ragioni di continuità e raffronto storico, la stessa adottata nei rapporti precedenti: per un’interpretazione della stessa si rimanda alla edizione del volume “Turismo Biellese 2010” (cap.5).

In sintesi, i dati relativi alla spesa italiana e straniera nel territorio nazionale e regionale sono stati ponderati, seguendo la metodologia dei rapporti concatenati, con le presenze e gli arrivi nel territorio biellese, considerando percentuali e provenienze degli stranieri per paese, le motivazioni e la tipologia di strutture ricettive utilizzate.

La flessione di domanda turistica, dai dati che abbiamo a disposizione, non incide negativamente sul valore economico della spesa nel territorio, grazie al fatto che gli importi di spesa dei turisti stranieri sono aumentati.

Sebbene la presenza di visitatori stranieri nel Biellese sia ancora una percentuale sotto il 50% della totalità degli arrivi, i loro aumenti di spesa compensano per il secondo anno consecutivo la flessione della spesa dei turisti italiani, che si registra sia all’interno del territorio nazionale che all’estero.

Fig. 1 - Spesa complessiva annua dei turisti stranieri in Italia per Stato di residenza – Anni 2011-2012

PAESI DI PROVENIENZA	MOTIVI PERSONALI				MOTIVI DI LAVORO		TOTALE (milioni di €)	
	TOTALE		DI CUI VACANZE		2011	2012	2011	2012
	2011	2012	2011	2012				
EUROPA - UE	15.109	15.345	12.045	12.183	3.764	3.677	18.873	19.022
- AUSTRIA	1.315	1.258	1.149	1.085	200	201	1.515	1.459
- BELGIO	591	581	468	477	189	159	780	740
- DANIMARCA	247	312	229	287	30	46	277	358
- FRANCIA	2.299	2.411	1.605	1.706	527	465	2.826	2.875
- GERMANIA	4.335	4.481	3.805	3.905	824	819	5.159	5.300
- GRECIA	129	123	71	54	132	69	261	192
- OLANDA	943	889	866	808	157	162	1.100	1.051
- REGNO UNITO	1.724	2.051	1.393	1.648	411	399	2.135	2.450
- SLOVENIA	209	180	35	32	37	25	246	205
- SPAGNA	1.069	990	754	660	274	249	1.344	1.239
- SVEZIA	344	271	302	222	71	51	414	322
- EUROPA - UE -	1.904	1.798	1.369	1.299	912	1.031	2.817	2.829
EUROPA -	3.269	3.506	1.968	2.030	695	867	3.964	4.374
- CROAZIA	109	119	21	21	47	53	156	172
- RUSSIA	778	1.004	651	814	147	187	925	1.191
- SVIZZERA	1.856	1.734	972	848	214	278	2.070	2.012
- EUROPA - EXTRA	526	649	322	347	287	349	813	998
AMERICA	4.029	4.491	3.038	3.288	885	680	4.914	5.172
- ARGENTINA	115	168	87	108	31	21	145	189
- BRASILE	308	340	220	242	74	52	382	392
- CANADA	616	565	497	465	73	69	688	634
- MESSICO	89	94	57	79	21	11	110	105
- STATI UNITI	2.694	3.102	2.042	2.242	651	501	3.345	3.603
- AMERICA -	207	223	134	152	36	26	243	249
AFRICA	219	172	110	79	139	135	358	306
- TUNISIA	14	12	8	5	15	17	29	29
- AFRICA - ALTRI	206	160	102	74	123	117	329	277
ASIA	1.120	1.459	833	1.073	733	724	1.853	2.183
- CINA	161	246	130	173	84	70	245	316
- GIAPPONE	391	498	362	472	123	79	514	578
- ASIA - ALTRI	568	715	341	429	526	574	1.094	1.289
OCEANIA	824	932	678	749	105	67	929	1.000
- AUSTRALIA	739	863	611	688	90	60	829	922
- OCEANIA -	85	70	67	61	15	8	100	77
TOTALE	24.570	25.905	18.672	19.402	6.321	6.150	30.891	32.056

Fonte: OSN, Bankitalia - Nostre elaborazioni

Utilizzando la concatenazione dei dati e le ponderazioni con la provenienza di arrivi e presenze, siamo arrivati a stabilire la spesa pro-capite media del turista nel nostro territorio. Eseguite le dovute analisi, possiamo affermare che la spesa media pro-capite del turista (sia italiano che straniero) nel Biellese è aumentata, anche se di poco.

Ogni arrivo nel nostro territorio ha avuto un valore medio nel 2012 di circa € 496.

Fig. 2 - Spesa media pro-capite dei turisti nel Biellese per ogni arrivo – Anni 2010-2012

	Anno 2010	Anno 2011	Anno 2012
Spesa media pro-capite	€ 434	€ 482	€ 496

Fonte: ENIT, ONS, Bankitalia, Regione Piemonte, Provincia di Biella, CCIAA Biella, Sviluppo Piemonte Turismo, Osservatorio Turismo Biellese - Nostre elaborazioni

I dati a disposizione non ci permettono di comprendere l'incidenza dei prezzi su questi risultati ma ci danno delle indicazioni sullo sviluppo delle nostre iniziative turistiche per il futuro (che tratteremo nei paragrafi seguenti). Ricordiamo, inoltre, che nella presente analisi e in quelle relative alle provenienze, agli arrivi e alle presenze, non trovano uno spazio concreto i dati inerenti l'escursionismo e le seconde case che, stando alle tendenze dei dati regionali e nazionali, costituiscono una componente sempre più rilevante della presenza turistica territoriale. Tali fenomeni richiedono uno studio dedicato e approfondito per mettere in condizione *policy makers* e imprenditori di cogliere le opportunità che queste tipologie di domanda offrono.

L'aumento della spesa nel territorio deve essere un obiettivo da raggiungere attraverso una maggiore predisposizione del turista all'utilizzo dei servizi a disposizione e non banalmente grazie ad un incremento dei prezzi da parte degli offerenti. In quest'ultimo caso avremmo un aumento soltanto temporaneo (anche se nella percezione maggiore) della spesa, per ottenere in cambio, nel lungo periodo, un crollo drastico della stessa e l'autoproduzione da parte dei turisti dei servizi giudicati di scarso rapporto di equilibrio fra l'esperienza offerta, la qualità del servizio e il prezzo. In questa situazione è importante comprendere che la sfida di oggi non è vendere quello che l'offerente desidera proporre, ma vendere ciò che il turista desidera, rendendo questo processo redditizio.

5.2. Eventi e turismo: come calcolarne la relazione in termini di spesa

La dimensione e la crescita dei flussi turistici internazionali in Italia e il fatto che l'unico valore di spesa turistica crescente nel nostro territorio sia da diversi anni quella effettuata dagli stranieri, implicano importanti riflessioni sul futuro del turismo locale. Se da un lato si evidenzia la bontà delle iniziative legate alle attività di pubbliche relazioni con l'estero, è necessario comprendere la rilevanza che gli eventi organizzati nel territorio assumono per attirare i turisti.

Per questo motivo auspichiamo che nei prossimi anni sia possibile per l'Osservatorio avere gli strumenti per studiare la spesa turistica parallelamente all'organizzazione degli eventi e misurare quindi la relazione diretta di quest'ultima con la domanda turistica. Come abbiamo già evidenziato nel rapporto dello scorso anno, al momento, a livello territoriale, il sistema di raccolta mostra i suoi limiti di analisi. Abbiamo ampiamente evidenziato quali modalità potrebbero essere utili per migliorare le indagini e come una base di dati di questo tipo possa essere vitale per un territorio la cui domanda turistica non può crescere senza un indirizzo strategico dell'offerta, adattato alle motivazioni con cui un turista entra nel territorio.

Lo sforzo di scegliere la strada da seguire per conquistare i turisti non può che fondarsi sulla conoscenza degli stessi e su due aspetti fondamentali: conoscere che cosa il territorio vuole dal turismo e conoscere che cosa desidera il turista per interagire con il nostro territorio. Questo permetterebbe ai *policy makers* istituzionali di valutare nel migliore dei modi il pubblico finanziamento delle iniziative turistiche e superare un sistema per cui ogni iniziativa rivendica il suo ruolo nel sostegno della domanda turistica.

Non è logico, sia nel normale utilizzo del *buon senso*, sia da un punto di vista tecnico, pensare che *ogni iniziativa locale*, organizzata per attirare persone, sia *un'iniziativa turistica* e in grado di attirare turisti. Un evento può dirsi rilevante dal punto di vista turistico non solo quando attiva una domanda nei confronti dei servizi pubblici e privati di cui si servono *anche* i turisti (ristorazione, alberghi, trasporto, ...) ma nel momento in cui, sulla base del *richiamo dell'evento*, le persone decidono *anche di visitare il territorio e sono stimolati dal desiderio di ritornarci*. Per dirla con un esempio: le partite settimanali di calcio allo stadio pur soddisfacendo l'offerta di bar, ristoranti, trasporti pubblici e privati, alberghi, ecc... *attirano tifosi* o appassionati di calcio, *ma soltanto in rari casi potenziali turisti*.

Allo stesso modo qualsiasi evento di natura culturale o di intrattenimento deve essere in grado, per essere giudicato di natura turistica, di integrarsi nell'offerta turistica territoriale. Ricordiamo che è *molto più probabile* che un turista partecipi ad un evento locale *piuttosto che l'evento locale sia in grado di attirare turisti*, fatte salve le eccezioni di eventi che per rarità, particolarità, originalità e specializzazione si rivolgono ad un *target* di persone non soltanto residenti. Su questa tipologia di eventi è possibile costruire un'offerta turistica la cui spesa per la realizzazione è compensata dalla spesa dei turisti nel territorio (valutata in ottica di breve e lungo periodo). Questa capacità attrattiva non è soltanto legata alla qualità dell'evento, ma alla capacità di creare accordi (per lo più grazie alle pubbliche relazioni) con i *tour operators* e ad una presenza comunicativa globale e *contemporaneamente* attenta e rivolta al *target di riferimento*.

Data la facilità di monitorare le reti informali di turisti, **a vincere saranno le imprese turistiche e i territori che individueranno più rapidamente le iniziative che funzionano e le moltiplicheranno, eliminando dall'offerta quelle che non funzionano.**

5.3. Dal valore dell'identità competitiva alla comunicazione del valore per il turista: il *loop* vincente

Se sono alcuni stranieri a spendere di più nel territorio allora rivolgere loro la nostra offerta a livello internazionale sembra essere la strada intuitivamente più intelligente. Negli scorsi studi abbiamo evidenziato come la costituzione dell'offerta turistica trovi il suo presupposto nell'**analisi dell'offerta e della domanda turistica** (Turismo Biellese 2009 e Turismo Biellese 2010 cap. 5), nel **trovare un'identità territoriale da comunicare** e come sia necessario imparare a costruire **un'esperienza piacevolmente memorabile per i turisti** (Turismo Biellese 2011, cap.5). Il percorso che stiamo tracciando è indicativo per la costruzione di un circolo (*loop*) virtuoso che permetta di aumentare l'efficacia delle politiche turistiche.

Il supporto dell'**analisi della domanda e delle caratteristiche qualitative e quantitative dell'offerta** permette al territorio di identificare i fondamenti strategici su cui poggiare le iniziative turistiche. I prodotti turistici, la configurazione dell'offerta turistica, le politiche territoriali *o funzionano o non funzionano*. Misurare significa migliorare e se necessario cambiare. Non

misurare significa nascondersi per evitare il giudizio, ignorando che gli errori sono comunque visibili nei risultati raggiunti.

Senza un'adeguata analisi, le scelte (perché la buona strategia non è nient'altro che una buona scelta) non possono che avere una casuale probabilità di essere vincenti. Grazie alle buone analisi è possibile rafforzare l'**identità competitiva del territorio**, fondamentale per essere riconosciuti in un mercato competitivo, non solo ricco di competizione fra territori concorrenti, ma *iper affollato* da comunicazioni indefinite su più livelli (locali, privati e pubblici, provinciali, regionali, nazionali...) *a volte contrastanti e a volte ridondanti sul territorio stesso*. Tutto questo accade mentre la maggior parte del pubblico turistico ignora i messaggi indesiderati perché non ha tempo di prenderli in considerazione e i concorrenti, che hanno già una quota di mercato da difendere, sono disposti a spendere somme esagerate per difenderla.

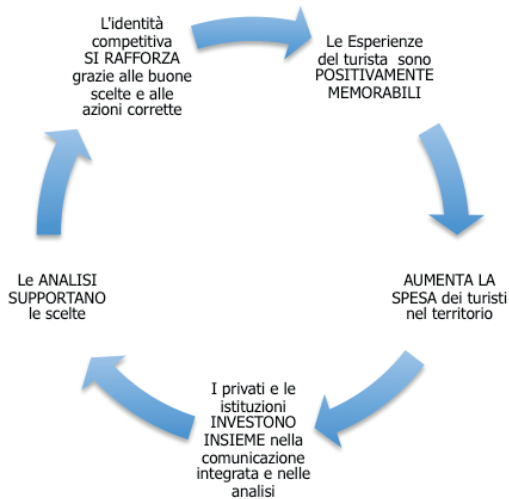
L'identità competitiva che si rafforza si realizza nel mantenimento delle promesse che il territorio offre ai potenziali turisti rendendo **indimenticabile l'esperienza**. Questo deve realizzarsi con un insieme di attività integrate fra pubblico e privato in cui la competizione degli operatori, dei *micro territori locali* e delle iniziative locali, non è vista come una battaglia per la sopravvivenza in cui la lotta è interna, ma è lo stimolo a migliorare il rapporto con il turista. Inutile nascondere che su questo punto la strada da fare è ancora molto lunga ed è necessario un radicale cambio di mentalità sia da parte dei *policy maker* che di alcuni imprenditori.

L'esperienza è la chiave di volta perché il turista compia due azioni fondamentali per il territorio: la prima impatta nei risultati di lungo termine ed è il desiderio del turista di ritornare e di diffondere la sua esperienza agli altri innescando quel passaparola (*word of mouth*) che, a differenza di quanto si pensa, è indirizzabile da chi configura l'offerta (nel nostro caso il territorio) e deve essere alimentato con attività di comunicazione specifiche; la seconda azione impatta, invece, nel breve termine alimentando una **maggiore spesa del turista nel territorio**.

Le istituzioni spesso sono mosse più che dalle ragioni strategiche dal desiderio di giustificare la propria esistenza. Se qualcosa sembra non funzionare secondo l'opinione pubblica o si avvicinano i momenti della campagna elettorale allora si decide di evidenziare o riscoprire le attività *presumibilmente* turistiche. Molto spesso queste iniziative sono frutto di un compromesso con lo scarso budget a disposizione. A parte rare eccezioni, ricorrere a questo genere d'iniziative, spesso produce risultati peggiori del non fare nulla. Ad una maggiore spesa da

parte dei turisti è naturale, invece, far seguire (anche perché maggiormente motivati a farlo) una serie di **investimenti privati e pubblici** sia nelle analisi che nella comunicazione, allo scopo di rafforzare questo *loop* e innescare così un circuito virtuoso di crescita delle attività turistiche che garantiscano il benessere locale e dei turisti. Ricordiamo che **il nostro ruolo nel territorio è quello di renderlo un posto migliore.**

Fig. 3 - Il *loop* vincente per la crescita della domanda turistica



Fonte: Elaborazione di Alessandro Siviero

Alimentare questo circuito richiede uno sforzo congiunto di istituzioni pubbliche e privati e comporta, in particolare, una predisposizione alla scelta. Ricordiamo che l'integrazione delle offerte e della comunicazione in un ambiente più ampio, come quello regionale o nazionale, o addirittura europeo (pensando ai turisti extraeuropei), potrebbe essere in futuro l'unica opzione possibile, in considerazione del numero di viaggiatori internazionali e del moltiplicarsi delle opportunità di intrattenimento e svago *alternative e complementari* all'offerta di un piccolo territorio. Questo non deve distrarci dalla possibilità di creare esperienze memorabili per i turisti e di costruire elementi di successo territoriale che permettano di fare emergere l'offerta per distinguersi dalle altre. Oggi nel marketing territoriale le alternative sembrano essere delineate dall'assonanza di due termini che si escludono e hanno un significato diametralmente opposto: distinguersi o estinguersi.

5.4. Come comunicare ai turisti del nuovo millennio

Come abbiamo visto dai dati sulla spesa turistica, i turisti extraeuropei in particolare tendono a spendere di più anche per una ragione "emozionale", legata al tipo di viaggio che affrontano. In questo contesto la dimensione dell'esperienza diventa il tema vincente per affrontare le opportunità che la domanda turistica offre. La comunicazione per instaurare una relazione con essi diventa l'elemento che può alimentare nuova domanda. La comunicazione non è da intendersi come l'ultimo intervento da praticare quando l'offerta turistica è già stata strutturata (pensando che la stessa offerta possa essere anche scadente), tanto comunicando bene tutto funziona. Chi opera nel marketing del turismo oggi sa (o almeno dovrebbe sapere) che il "vecchio modo" di pensare al marketing e alla comunicazione non funziona più. Le ragioni sono note e apparentemente paradossali: i turisti sono troppo impegnati per poter prestare attenzione alla pubblicità e nello stesso tempo sono alla disperata ricerca di luoghi che sappiano soddisfare il loro bisogno di emozioni. **Se il prodotto turistico oggi non è di per sé straordinario, risulta invisibile, non esiste.**

Il primo passo per comunicare si chiama ascolto.

Quando ci si reca in un luogo turistico si cercano emozioni. Il turista non è più disposto ad accettare passivamente qualsiasi cosa i territori o gli operatori gli mettano davanti. Questa sfida è definita anche da diversi teorici come la sfida dell'*Attraction economy*: l'abilità di intrattenere, soddisfare e sorprendere i turisti in tutta la varietà dei loro gusti e passioni.

Per attrarre il nuovo turista abbiamo bisogno di nuovi modi di pensare e agire, di solito si pensa che la cosa più importante da fare sia comunicare in tutti i modi possibili; in verità **c'è un passo fondamentale che deve precedere qualsiasi altra cosa: l'ascolto.**

Se vogliamo cercare realmente di distinguerci comprendendo che cosa sta succedendo nel mondo del turismo è necessario ascoltare tutto ciò che noi tutti siamo, in quanto essere umani. Poi è possibile insistere su parole, espressioni, simboli, metafore, sogni significativi *in questo momento* per il turista. Chiunque è in grado di controllare il linguaggio della comunicazione gestisce la relazione. La più giovane generazione di turisti, che sono al più ventenni, indirizzano un messaggio preciso agli imprenditori del turismo che suona più o meno in questo modo: "Se davvero vuoi avere la mia attenzione devi cambiare atteggiamento.

Non esprimerlo nella comunicazione impersonale e massificata. Adotta un modo diverso di metterti in relazione con me, con il mercato, con tutte le tecnologie che il web rende possibile. Mostrami un atteggiamento diverso e smettila per favore di ... parlarne soltanto”.

Il secondo passo consiste nel creare storie.

Oggi nel mondo complesso è sempre più difficile rendere efficace la comunicazione e il marketing per le imprese: ancora di più lo è per i territori che devono integrare diversi soggetti e diversi messaggi. Anche in questo caso non dobbiamo distrarci dal problema più importante: **il fatto che non esista più (e forse non è mai esistito) un turista globale.** Esiste solo il turista che vive nel suo paesino o nella sua metropoli, a casa sua, nel suo posto di lavoro, nei locali di ritrovo. A rendere la situazione ancora più impegnativa è anche il fatto che i mezzi di comunicazione tipici del *marketing on line diretto*, che permettono al turista di decidere se vuole accettare il dialogo, non garantiscono che quest'ultimo voglia relazionarsi con chi attiva la comunicazione.

Per conquistare il turista e attirarne l'attenzione servono storie ed esperienze nelle quali è possibile trovare una dinamica emotiva. L'attrazione che ne deriva è un'emozione che induce a uno scopo ben preciso: la relazione. Non è un caso che questo tipo di approccio arrivi proprio da un settore turistico: il settore dei parchi a tema.

Se pensiamo che il nostro prodotto turistico non sia destinato ad avere un futuro straordinario, cioè se non riusciamo ad immaginare un futuro in cui il turista sarà ancora affascinato dalla nostra offerta, è venuto il momento di comprendere che anziché investire in un'offerta destinata a spegnersi è bene reinvestire quel poco che ci rimane nella creazione di un'offerta nuova.

La capacità di creare storie è la capacità di ispirare le persone e la tecnologia ha delineato nuove opportunità per creare racconti che, con un po' di mistero e con la capacità di coinvolgere i sensi dei nostri potenziali turisti, possono andare direttamente al cuore del nostro pubblico. Il territorio è ricco di storie, ma bisogna saperle raccontare con il linguaggio del turista e non con i vecchi metodi che non sono più in grado di parlare ai nuovi turisti. Non è possibile rendere un prodotto turistico attraente dopo che è stato creato: è necessario costruire *un prodotto turistico che nasca per essere comunicato.* Dei servizi turistici che fanno parlare di sé... si finisce sempre con il parlarne.

Le domande chiave per realizzare una buona storia riguardano la facilità di diffusione dell'idea, la sua longevità, la coesione del target e la sua predisposizione a diffondere notizie.

Il terzo passo consiste nel costruire una vera relazione.

Bisogna essere in grado di creare un marketing che faccia la differenza nella vita del nostro turista. Non si possono ascoltare tutti i professionisti o i presunti tali. Bisogna scegliere il meglio, motivati da un senso profondo di dare il meglio ai nostri turisti. I turisti capiscono se non siamo motivati a questo. Se ci rivolgiamo a loro soltanto per aumentare il nostro bilancio economico, se ne accorgono e ci abbandonano, sempre che non ci abbiano rifiutati prima. I nostri valori contano. Le persone amano ciò che è nuovo e diverso e nello stesso tempo amano chi dimostra comprensione su ciò che desiderano, sognano, preferiscono. Personalmente ricordo ancora l'albergo dove il cameriere mi portava il mio giornale preferito (che mi aveva visto leggere il primo giorno) al tavolo della colazione, senza che nemmeno glielo chiedessi.

Il quarto passo è alimentare il passaparola.

Tecnicamente il *passaparola* non è casuale, ma alimentato dal sistema delle relazioni pubbliche. Questo sistema ha un ruolo fondamentale in questa dimensione comunicativa: si basa sulla premeditazione di relazioni con i contatti, per raggiungere contemporaneamente una cerchia di persone fino all'obiettivo limite di tentare di influenzare *l'intera opinione pubblica* cui il target fa riferimento.

A prima vista, il termine *relazioni pubbliche* sembra contrapporsi al termine *relazioni private*: in realtà il *passaparola* è un esempio di come gestiamo le informazioni *nelle nostre vite* ed è una conseguenza di come nella nostra società cresca l'amore per l'informazione *di nicchia*. In parole molto semplici il passaparola spiega la nuova abitudine dei turisti di oggi: anziché guardare gli spot televisivi essi si affidano ai fornitori (per lo più del web) di cui si fidano e al parere degli amici e conoscenti più informati di loro. Quando non c'era scelta non c'era bisogno del passaparola per decidere. Stranamente, più scelte abbiamo, più reagiamo come se restringessimo il nostro campo visivo e passiamo la responsabilità della nostra decisione alle persone di cui ci fidiamo, chiedendo aiuto. Così funziona anche il passaparola del turista.

I persuasori, gli *opinion leader*, diventano così indispensabili. Ma come scovarli? Quando pensavamo che le persone influenti fossero solo quelle ricche e colte

era facilissimo individuarli. Se invece scopriamo che le persone che contano in questo sistema hanno capacità relazionali che non sono correlate all'istruzione e al reddito, la ricerca si fa molto più difficile: quando il turista per scegliere si affida al passaparola avviene nel suo processo decisionale un compromesso tra fiducia ed esperienza e se proprio deve scegliere a chi credere ... crede alle persone di cui si fida prima di credere agli esperti. L'insegnamento che ne deriva è fondamentale per costruire la nuova comunicazione: **non abbiamo bisogno di piacere a tutti i turisti del mondo. Ci basta che alcuni ci amino appassionatamente.**

L'ultimo passo è capire chi fa le regole del gioco.

In passato il sistema di offerta e comunicazione turistica era semplice e si basava su questo meccanismo: individuare un'ampia nicchia di mercato in fase di espansione e non ancora occupata da alcun territorio, costruire l'offerta, posizionarla nel mercato e acquistare una serie di spazi pubblicitari e altre forme di promozione. I territori che lo hanno fatto in passato (quando il metodo funzionava) hanno ottenuto risultati eccellenti. È impossibile negare l'efficacia passata di questo sistema: oggi però è tardi per seguire questo processo, chi non l'ha fatto prima ormai ha perso l'occasione. È necessario trovare un'altra strada per affermarsi nella comunicazione globale.

L'esistenza di offerte di medio valore non ha più significato nel mercato turistico, siamo tutti alla ricerca di qualcosa che ci colpisca per la sua straordinarietà: troppi dei nostri bisogni e desideri sono già soddisfatti nella quotidianità delle nostre vite. Le condizioni della relazione non le dettano più gli offerenti. Non sono più loro a determinare i termini e le condizioni del servizio, non sono più le istituzioni e le imprese a scegliere i mezzi di comunicazione e le modalità con cui comunicare: anziché usare le tecnologie per creare un'offerta più adatta al comportamento *standard* dei potenziali turisti è importante relazionarsi con essi perché ci aiutino a migliorare l'offerta.

Se riusciamo a provare ai nostri turisti che ci interessiamo al loro benessere, alla loro relazione con il nostro territorio e con i nostri residenti, essi ci ripagheranno con una fedeltà e un desiderio di farci crescere che supera la ragione, grazie al legame affettivo che si è creato. Non possiamo pretendere che il turista oggi scelga soltanto il nostro territorio, gli spunti a disposizione sono tanti e il mondo è troppo grande per visitarne soltanto un puntino, ma, creando un'esperienza per lui rilevante nella sua esistenza, possiamo chiedergli di amare il nostro territorio e di suggerirlo. Se avremo fatto qualcosa per andare oltre le sue

aspettative e ci saremo riusciti positivamente, il turista non suggerirà semplicemente il territorio ai suoi "simili": *pretenderà che essi facciano la sua stessa esperienza* per avere un punto in comune memorabile da condividere e rivivere nel tempo, *farà di tutto per convincerli*.

La necessità di relazione e condivisione del nuovo turista è un aspetto fino ad oggi poco considerato, ma in ascesa inevitabile. Questo implica l'utilizzo diverso delle forme di comunicazione a disposizione e un nuovo approccio agli strumenti con cui la comunicazione e il marketing territoriale si relazionano al turista.

Sta prendendo forma un nuovo contesto turistico che rovescia anche il concetto di comunicazione nel turismo: **è il modello in cui sono i turisti a creare i propri media e indicare i soggetti di cui fidarsi nella comunicazione e nella relazione**. Il mondo si sta spostando dai mass media ai *my media*. Non è più chi offre i servizi turistici a decidere chi c'è in ascolto, a che cosa e quando. A scegliere sono i turisti, sono loro a decidere se le comunicazioni vanno ascoltate o ignorate. Essi sono disposti ad ascoltare soltanto chi ha qualcosa di straordinario da dire, di tutto il resto probabilmente non si accorgono neppure.

5.5. Conclusioni: cosa fare oggi?

Non spaventiamoci. A fronte di una prevista contrazione della domanda, prevedibile per ragioni congiunturali e di possibile raggiungimento dei massimi risultati potenziali con gli strumenti a disposizione, è necessario ricordare che continueremo probabilmente a vedere un bel po' di cose interessanti accadere contemporaneamente. L'idea più diffusa è che è facile immaginare una situazione in cui per i prossimi anni, anche a livelli molto più grandi del nostro piccolo territorio, assisteremo a grandi concentrazioni di offerta e all'eliminazione di tantissimi *competitor*. Allo stesso tempo le opportunità per i "piccoli" si moltiplicheranno. Sapremo essere pronti? Dipende da quanto strategicamente sapremo muoverci ora.

La straordinarietà dell'offerta turistica è rara perché i territori hanno spesso paura. *L'essere straordinari* comporta il rischio di non piacere a qualcuno: questo fa parte della definizione stessa del termine "straordinario". Nessuno ottiene mai l'approvazione unanime di tutti. Il meglio che si possa sperare con quest'ultimo obiettivo è di passare inosservato, ma chi emerge, per forza di cose, va incontro anche alle critiche e al dissenso, ma in un mercato affollato seguire le regole significa fallire e il non emergere equivale ad essere invisibili.

Abbiamo il terrore delle critiche ma **viviamo nel mondo del *feedback immediato***. Oggi un turista ha la possibilità di indicare le sue impressioni su un servizio istantaneamente. Sappiamo tutti che il "problema" vero è che il turista lo fa, *subito e attraverso tutti i suoi strumenti a disposizione*. Condivide le sue impressioni: ecco il passaparola.

Avere paura di scegliere la straordinarietà per paura delle critiche, a questo punto, è semplicemente anacronistico, fuori dal tempo. Qualcuno potrà pensare che in questo momento, estremamente delicato e difficile, il territorio non può permettersi di essere straordinario, perché è un momento in cui è bene essere prudenti e seguire le regole: non c'è denaro a sufficienza per correre il rischio di sbagliare. Peccato che nei periodi passati, estremamente favorevoli per il territorio, le stesse persone probabilmente pensavano e consigliavano di rilassarsi, procedere tranquilli, perché se le cose andavano bene non c'era ragione di cambiare.

La straordinarietà delle esperienze capaci di attrarre le persone "giuste" è ciò che il nostro territorio deve saper realizzare. Chi sono le persone "giuste"? Sono quei turisti che sceglieremmo se potessimo realmente decidere quali clienti servire. La strada per arrivarci ha più salite e curve di quante ne abbia il nostro paesaggio. Non è facile delineare e poi seguire questi sentieri: chi scrive lo sa ancora meglio di voi che state leggendo. Ma non ci sono altre soluzioni: tentare di sopravvivere nel turismo del nuovo millennio non è possibile; **o si esiste perché si è straordinari o non si esiste proprio**. Cosa vogliamo fare?

INDICE GENERALE

1 – L'EVOLUZIONE DEL TURISMO: IL CAMBIAMENTO, LA COMPETITIVITA', LE STRATEGIE <i>(a cura di Stefano Mosca)</i>	pag. 2
2 – L'OFFERTA <i>(a cura dell'Ufficio Studi e Statistica della C.C.I.A.A. di Biella e dell'Ufficio Studi e Statistica di Unioncamere Piemonte)</i>	pag. 4
2.1. La ricettività biellese	pag. 4
2.2. L'indagine campionaria	pag. 6
3 – LA DOMANDA <i>(a cura dell'Ufficio Studi e Statistica della C.C.I.A.A. di Biella e dell'Ufficio Studi e Statistica di Unioncamere Piemonte)</i>	pag. 14
3.1. Flussi turistici: i dati ufficiali	pag. 14
3.2. Il territorio biellese	pag. 19
3.3. Motivazione del soggiorno	pag. 24
4 – APPROFONDIMENTI	pag. 26
4.1. Il turismo nel Comune di Biella <i>(a cura di Carla Florio)</i>	pag. 26
4.2. Il fenomeno dei bed & breakfast <i>(a cura dell'Ufficio Studi e Statistica della C.C.I.A.A. di Biella e dell'Ufficio Studi e Statistica di Unioncamere Piemonte)</i>	pag. 28
5 – AUMENTARE IL VALORE DELLA DOMANDA TURISTICA NEL BIELLESE <i>(a cura di Alessandro Siviero)</i>	pag. 32
5.1. Quanto "vale" un turista nel nostro territorio?	pag. 32
5.2. Eventi e turismo: come calcolarne la relazione in termini di spesa	pag. 35
5.3. Dal valore dell'identità competitiva alla comunicazione del valore per il turista: il <i>loop</i> vincente	pag. 36
5.4. Come comunicare ai turisti del nuovo millennio	pag. 39
5.5. Conclusioni: cosa fare oggi?	pag. 43