

**“RIFLESSI  
percorsi d’acqua tra natura, arte e cultura”**

**Piano 2022-2024  
di valorizzazione dell’identità culturale del territorio vercellese**

## Perché Strada del Riso

***Strada del Riso Vercellese di Qualità*** (d'ora in avanti Strada del Riso) nasce nel 2014 con un duplice intento: da un lato promuovere il riso come prodotto di assoluta eccellenza nel mondo, dall'altro valorizzare il territorio vercellese e le secolari tradizioni, le cascine storiche, il patrimonio ambientale, artistico e culturale delle città per elevare il territorio a destinazione turistica, da scoprire al fianco dei maggiori e più rinomati comprensori piemontesi.

L'associazione riunisce agricoltori, ristoratori, albergatori, associazioni, musei, Pro Loco, guide turistiche, enti pubblici e privati ed è supportata da quattordici amministrazioni comunali della provincia di Vercelli. Nello specifico aderiscono a Strada del Riso: Ascom VC, Arcidiocesi di Vercelli, Associazione Irrigua Ovest Sesia, il FAI di Vercelli, la Fondazione Museo Francesco Borgogna, la Fondazione Museo del Tesoro del Duomo e Archivio Capitolare, la Fondazione Istituto di Belle Arti e Museo Leone, il Parco delle Sorti della Partecipanza di Trino (eletto dalla rete rurale nazionale tra i luoghi nazionali a valenza storico, culturale, paesaggistica) e l'Ente di Gestione delle Aree protette del Po piemontese.

Strada del Riso, dunque, agisce con l'obiettivo, fra gli altri, di dare impulso alla fruizione del patrimonio culturale e naturale vercellese in tutte le sue declinazioni (territoriale, paesaggistico, agroalimentare, culturale, ambientale, devozionale, sportivo, storico, umano, strutturale ed infrastrutturale, museale, ecc.), attraverso azioni comuni di promozione, valorizzazione e tutela, individuazione di itinerari tematici e di aggregazione delle diverse potenzialità ivi presenti) e di promuovere un "sistema territoriale" finalizzato allo sviluppo economico e sociale dell'area, in chiave di sostenibilità.

Il perseguimento di tali obiettivi statuari (art. 2 Statuto APS) vede un'opportunità di focalizzazione ed attuazione nel bando IN LUCE, delinea la geometria di collaborazione (e i ruoli) con gli attori che compongono il partenariato proposto e fornisce motivazione e filtro di lettura del presente documento di **valorizzazione dell'identità culturale**.

Al di là di una generica "connotazione agricola" - e risicola nello specifico - le caratteristiche ambientali e naturalistiche, culturali e artistiche, e anche enogastronomiche dell'area territoriale della provincia vercellese risultano oggi - e lo sono tradizionalmente - limitatamente conosciute sia dal punto di vista turistico sia sotto l'aspetto della fruizione consapevole da parte della comunità di appartenenza.

## Il contesto territoriale: risaie, ma non solo

Il territorio vercellese (locuzione che sarà utilizzata qui per indicare l'area di circa 1500 km<sup>2</sup> qui delineata e di interesse per il presente progetto) fa parte dell'insieme di aree del Paese caratterizzate dall'esito del "conflitto" tra vocazione prevalentemente agricola e dinamiche di sviluppo sociale ed economico indotte dall'industrializzazione e dalla più recente post-industrializzazione.



Un risultato riconoscibile in fenomeni ricorrenti quali:

- il depotenziamento del tessuto produttivo
- un calo o una stagnazione del livello reddituale della popolazione
- l'indebolimento del substrato sociale e culturale storicamente dato
- l'invecchiamento demografico e il graduale spopolamento delle zone geograficamente marginali, ma anche di quelle più urbanizzate, a vantaggio dei centri più rilevanti, economicamente più produttivi e competitivi
- il progressivo impoverimento per incuria dei quadri paesaggistici
- la graduale perdita delle eredità culturali

### Bilancio demografico popolazione residente per provincia - Anno 2019

Provincia	Popolazione al 1° genn 2019	Nati	Morti	Iscritti	di cui da estero	Cancellati	di cui per estero	Popolazione al 31 dic 2019	Numero di famiglie	Num medio di componenti per famiglia
Alessandria	421.888	2.343	6.177	13.650	2.778	13.953	1.492	419.037	199.152	2,1
Asti	214.732	1.334	3.004	6.613	1.330	6.932	857	213.216	96.353	2,2
Biella	175.540	923	2.370	6.781	1.013	6.909	594	174.384	82.081	2,1
Cuneo	587.899	4.347	7.084	20.290	3.730	20.652	1.962	586.568	259.280	2,3
Novara	369.007	2.536	4.200	12.436	2.279	12.815	1.203	368.040	163.710	2,2
Torino	2.260.635	14.640	25.988	73.820	12.928	78.264	5.392	2.252.379	1.052.480	2,1
Verbano C.O.	158.465	811	1.906	5.398	835	5.533	615	157.455	74.356	2,1
Vercelli	171.354	1.043	2.411	5.530	1.130	5.738	612	170.296	78.577	2,2
<b>Piemonte</b>	<b>4.359.520</b>	<b>27.977</b>	<b>53.140</b>	<b>144.518</b>	<b>26.023</b>	<b>150.796</b>	<b>12.727</b>	<b>4.341.375</b>	<b>2.005.989</b>	<b>2,2</b>

Fonte: Istat, Statistiche demografiche, elaborazione Ufficio Statistica Regione Piemonte

### Indicatori di struttura della popolazione per provincia - Anni 2009, 2019 (dati al 31.12)

Provincia	2009				2019			
	Indice di dipendenza strutturale	Indice di dipendenza anziani	Indice di vecchiaia	Età media	Indice di dipendenza strutturale	Indice di dipendenza anziani	Indice di vecchiaia	Età media
Alessandria	60,0	41,9	231,6	47,4	63,7	45,7	253,7	48,9
Asti	58,5	38,3	189,1	46,0	62,7	43,2	221,0	47,7
Biella	59,5	40,5	213,6	46,8	66,0	48,5	276,0	49,5
Cuneo	56,5	34,9	160,9	44,4	60,2	39,0	184,8	46,1
Novara	53,1	32,7	160,4	44,4	58,2	38,0	187,8	46,4
Torino	55,3	35,1	173,1	45,0	61,1	41,1	206,1	47,1
Verbano C. O.	55,8	36,8	193,8	46,0	61,7	43,9	248,0	48,5
Vercelli	57,8	39,2	209,7	46,5	63,1	44,7	241,7	48,4
<b>Piemonte</b>	<b>56,2</b>	<b>36,1</b>	<b>179,8</b>	<b>45,3</b>	<b>61,3</b>	<b>41,6</b>	<b>211,3</b>	<b>47,3</b>
ITALIA	52,7	31,2	144,8	43,4	56,6	36,2	178,4	45,7

Fonte: ISTAT, Statistiche demografiche, elaboraz. Ufficio Statistica Regione Piemonte

Irfef, contribuenti totali, reddito imponibile per tipologia e provincia - Dichiarazioni 2019

Provincia	Contribuenti totali	Reddito imponibile	Reddito da fabbricati	Reddito da lavoro dipendente e assimilati	Reddito da pensione	Reddito da lavoro autonomo (b)	Reddito di spettanza dell'imprenditore in contabilità ordinaria (b)	Reddito di spettanza dell'imprenditore in contabilità semplificata (b)	Reddito da partecipazione (b)
Alessandria	311.200	6.324.611.709	192.434.681	3.305.791.536	2.272.487.682	190.985.273	29.666.855	215.900.412	272.472.362
Asti	158.004	3.086.398.744	79.360.400	1.595.143.502	1.075.865.712	95.941.422	18.355.932	130.698.256	172.449.630
Bielia	135.227	2.784.979.274	68.701.783	1.425.211.569	1.035.148.435	88.911.076	12.254.693	102.790.174	139.163.013
Cuneo	442.880	8.832.921.219	253.396.357	4.723.532.804	2.795.960.853	269.727.019	70.283.480	356.278.854	639.564.438
Novara	267.390	5.924.778.207	156.738.216	3.337.245.374	1.879.128.587	209.139.692	30.737.863	201.327.847	242.972.374
Torino	1.636.242	36.584.161.967	1.173.172.450	19.791.692.246	12.119.549.328	1.335.680.693	152.055.374	1.243.149.178	1.674.482.405
Verbano C.O.	115.654	2.173.404.329	76.678.850	1.092.689.262	760.816.146	77.271.792	16.883.952	95.922.104	118.113.150
Vercelli	128.533	2.603.541.521	69.049.924	1.354.638.164	956.570.697	74.508.507	13.468.121	99.264.588	104.126.900
<b>Piemonte</b>	<b>3.195.130</b>	<b>66.314.796.970</b>	<b>2.069.532.661</b>	<b>36.625.944.457</b>	<b>22.895.327.440</b>	<b>2.342.165.474</b>	<b>343.706.270</b>	<b>2.445.331.413</b>	<b>3.363.344.272</b>
Italia	41.372.851	829.463.900.555	26.743.254.169	462.460.643.335	258.138.456.072	33.432.352.110	5.041.064.017	26.763.606.625	34.410.477.717

Fonte: Ministero dell'Economia e delle Finanze

Tale esito multiforme, nello specifico del vercellese, e della sua precipua vocazione risicola, determina un quadro caratterizzato da peculiarità apparentemente contraddittorie che vale la pena di evidenziare.

Da un lato la pressione “centripeta” esercitata dai principali centri urbani come in tutti gli scenari post-industriali, dall’altro il non arretramento dell’elemento “campagna”: le risaie vercellesi e le loro dinamiche espansive, insieme alle aree fluviali e a quelle naturali contigue hanno mantenuto la loro pressione sui tessuti urbanizzati limitandone e connotandone lo sviluppo.

Infatti, se il rapporto città-campagna “tipico” vede le prime progressivamente inglobare la seconda, nel nostro caso sono stati i centri urbani (Vercelli, ma non solo) ad essere gradualmente circondati e stretti, anche plasmati, dalle risaie e dal sistema idrico ed infrastrutturale ad esse collegato.

La dinamica tipicamente espansiva ed invasiva di questo tipo di coltivazione caratterizza in modo evidente, quasi indelebile, l’area, con la presenza di un territorio rurale difficilmente modificabile

L’interazione **città-campagna** vede tradizionalmente i due ambiti come limitrofi, ma non integrati: mondi funzionalmente distinti che corrono il rischio, in assenza di un percorso consolidato di sviluppo integrato di vedere reciprocamente penalizzato il proprio potenziale.

Si tratta tuttavia di un dualismo non solo fisico ed economico, ma culturale: pur nell’evoluzione socialmente ed economicamente positiva che ha caratterizzato la classe produttiva agricola nel corso degli ultimi due secoli, la differenza di approccio e di visione tra classe urbana e classe rurale permane, penalizzando la capacità di programmazione e di strategia a medio-lungo termine che accompagnano contesti territoriali maggiormente dinamici e sollecitati al cambiamento.

Incidere positivamente su questo versante, introducendo elementi che arricchiscono il territorio dal punto di vista della diversificazione della propria offerta caratteristica, rappresenta una delle sfide da cogliere in questo contesto.

Citiamo testualmente a questo proposito lo studio “*La singolarità del territorio vercellese*” (G. Lazzarini, F. S. Rota, P. Lazzarini - FrancoAngeli 2015), fonte di ispirazione anche di successive riflessioni, condividendo a pieno le considerazioni degli autori: “... sono le dotazioni maggiormente radicate a livello territoriale, non imitabili né trasferibili, a costituire i principali fattori di sviluppo. In questo la provincia di Vercelli è un territorio fortunato: unico dal punto di vista naturalistico e paesaggistico, esso si connota rispetto al resto del Paese per una importante specializzazione produttiva di tipo rurale, che dal 1400

*ad oggi ne ha plasmato profondamente l'economia e la società. è quindi soprattutto nella campagna e nelle risaie che il vercellese trova le migliori opportunità per costruire una nuova (e attrattiva) immagine di sé, combinando il ricco patrimonio storico-culturale locale con le attività produttive...".*

È opportuno evidenziare l'importanza di costruire una relazione qualificata e organica non solo tra aree urbane e extraurbane (o non urbanizzate), ma anche tra le dominanti "aree del riso" e le altre aree ambientalmente preziose e peculiari che insistono nella medesima dimensione geografica.

L'ambiente naturale del vercellese non è, infatti, "solo risaie", comprendendo:

- il 25% delle Zone di Protezione Speciale del Piemonte (Risaie vercellesi, Garzaia di Carisio, Bosco della Partecipanza di Trino, Val Mastallone, Fontana Gigante, Lama del Sesia e Isolone di Oldenico, Isolotto del ritano, Garzaia del Rio Druma, Lama del Badiotto e garzaia della Brarola, Palude di San Genuario e San Silvestro, Alta Val Sesia e relative valli)
- 7 Siti di Interesse comunitario (ai precedenti si aggiungono il Monte Fenera, la Baraggia di Rovasenda, il Laghetto di Sant'Agostino, l'Isola di Santa Maria, le sponde fluviali di Palazzolo vercellese)

Il territorio che consideriamo rappresenta un cluster con un potenziale di valorizzazione notevole, essendo costituito da elementi diversi la cui integrazione è la sfida da cogliere:

- la **Valsesia**, e nello specifico il sistema pedemontano prealpino della Bassa Valsesia, su cui insiste la parte vercellese della Baraggia
- la **piana risicola**, caratterizzata dal fitto intreccio di risaie, grange e percorsi d'acqua, tra fonti naturali (Sesia, Po, Dora Baltea e corsi naturali minori comprese le risorgive) e canalizzazioni artificiali (Canale Cavour e altri per oltre 10.0000 km), un mulino storico a Fontanetto Po parte dell'Ecomuseo delle Terre d'acqua
- il **sistema paesaggistico e ambientale** di competenza dell'Ente di Gestione delle Aree protette del Po piemontese: Parco naturale del Po piemontese; Parco naturale del Bosco della Partecipanza e delle Grange vercellesi
- il **sistema in rete del patrimonio museale e culturale** che insiste sul territorio provinciale rappresentato dalla rete dei cinque enti **MUVV-Musei di Vercelli e Varallo**

## **Il tessuto economico del Vercellese: l'economia del riso**

Le dinamiche economiche ed occupazionali evidenziano per il vercellese - con riferimento al periodo 2012-2019 (fonte: IRES Piemonte) - una situazione di relativa criticità rispetto al resto del Piemonte.

Nell'andamento alternato di crisi globali e ripresa, il territorio ha visto complessivamente una contrazione del comparto produttivo che ha interessato quasi tutti i comparti di specializzazione: chimico-farmaceutico (-2% media), alimentare (-2%), macchinari (-3%), tessile (-1,5%).

Occupati in complesso e tasso di occupazione 15-64 anni per sesso e provincia - Anni 2017-2019

Provincia	Anno	Occupati (a)			Tasso di occupazione 15-64 anni		
		Maschi	Femmine	Totale	Maschi	Femmine	Totale
Alessandria	2019	99	72	170	73,4	55,7	64,6
	2018	97	75	172	71,3	57,8	64,6
	2017	95	76	171	68,9	58,0	63,5
Asti	2019	53	39	91	77,4	58,2	67,8
	2018	50	37	87	73,1	54,8	64,0
	2017	50	39	90	72,1	58,6	65,4
Biella	2019	39	33	72	70,3	60,9	65,6
	2018	41	35	76	72,7	64,1	68,4
	2017	40	35	75	71,4	63,9	67,7
Cuneo	2019	150	113	264	77,3	61,4	69,4
	2018	150	110	261	77,2	59,8	68,6
	2017	150	110	260	77,2	59,4	68,4
Novara	2019	88	70	159	73,4	59,8	66,6
	2018	87	66	153	73,0	55,6	64,3
	2017	83	66	149	69,1	55,7	62,4
Torino	2019	512	427	939	71,2	59,6	65,4
	2018	517	429	946	71,8	59,8	65,8
	2017	509	429	938	70,9	59,2	65,0
Verbano C.O.	2019	36	28	64	71,4	55,7	63,6
	2018	37	27	65	73,4	55,1	64,3
	2017	37	29	66	73,5	57,4	65,5
Vercelli	2019	40	30	70	73,3	57,0	65,2
	2018	41	30	72	75,8	57,0	66,4
	2017	39	30	69	71,2	56,0	63,6
Piemonte	2019	1 018	812	1 829	72,8	59,2	66,0
	2018	1.021	810	1.832	72,9	58,9	65,9
	2017	1.004	815	1.819	71,6	58,8	65,2
Italia	2019	13 488	9 872	23 360	68,0	50,1	59,0
	2018	13.447	9.768	23.215	67,6	49,5	58,5
	2017	13.349	9.674	23.023	67,1	48,9	58,0

(a) dati in migliaia

Fonte: ISTAT, Rilevazione forze di lavoro, I.Stat

Di tutti i settori produttivi, anche se non primo per numero di occupati rispetto a manifatturiero e terziario, è evidente che quello del riso sia quello più noto a livello nazionale ed internazionale, come evidente da alcuni dati di facile lettura:

- oltre il 50% del riso prodotto in Europa proviene dalle risaie del vercellese e delle poche altre province risicole italiane
- circa l'80% delle superfici coltivate a riso in Italia insiste sul distretto Vercelli-Novara-Pavia
- nel vercellese sono circa 73.000 gli ettari occupati da risaie
- il 30% delle imprese italiane impiegate nella lavorazione del riso sono sul territorio vercellese

Alla luce di quanto detto, il riso, l'ambiente naturale delle aree di provenienza e gli elementi che ne caratterizzano la dimensione ecologica di produzione assumono un duplice valore:

- risorsa di competitività economica per il tessuto produttivo
- elemento identitario di connotazione del territorio, su cui intendiamo focalizzare l'attenzione.

### **Il territorio vercellese e il turismo: un percorso ancora da costruire**

In linea con una tendenza rilevabile a livello nazionale e non solo, la Regione Piemonte ha beneficiato nell'arco dell'ultimo triennio, di un andamento positivo del turismo nelle aree rurali. Se a livello regionale risultano fattori propulsivi e competitivi per questo specifico segmento di turismo

- la ricca e diversificata caratterizzazione enogastronomica
- la presenza di un notevole patrimonio culturale (musei, chiese, palazzi, archivi e biblioteche) e paesaggistico

il territorio vercellese ha beneficiato, o contribuito, in modo non rilevante della tendenza positiva che ha interessato altre aree provinciali del Piemonte.

Capacità e movimento dei clienti negli esercizi ricettivi per tipologia di esercizio e provincia - Anni 2017-2019

Provincia	Anno	Esercizi alberghieri						Esercizi extra-alberghieri						Totale esercizi ricettivi					
		Numero esercizi	Posti letto	Arrivi turisti italiani	Presenze turisti italiani	Arrivi turisti stranieri	Presenze turisti stranieri	Numero esercizi	Posti letto	Arrivi turisti italiani	Presenze turisti italiani	Arrivi turisti stranieri	Presenze turisti stranieri	Numero esercizi	Posti letto	Arrivi turisti italiani	Presenze turisti italiani	Arrivi turisti stranieri	Presenze turisti stranieri
Alessandria	2019	121	5.305	138.846	267.377	84.523	157.509	568	6.728	51.714	117.324	41.447	115.253	709	12.033	180.560	308.601	135.970	282.792
	2018	125	5.417	143.140	273.553	86.161	190.286	842	6.564	48.700	124.826	39.751	108.171	767	11.861	191.846	308.179	136.912	298.437
	2017	128	5.621	144.994	316.277	102.866	209.866	566	6.299	46.765	130.859	37.917	99.861	694	11.920	191.759	447.138	140.782	309.827
Asti	2019	58	1.943	43.174	76.522	33.390	75.948	470	5.000	38.616	70.796	36.754	106.139	633	6.952	82.790	153.318	70.144	182.087
	2018	66	2.229	42.655	71.735	35.506	83.314	393	5.482	39.705	83.039	38.281	124.207	659	7.711	82.360	154.744	73.787	207.521
	2017	66	2.228	39.987	71.627	33.599	80.961	560	5.550	41.009	89.918	40.042	131.173	629	7.775	80.978	158.743	73.841	212.194
Biella	2019	29	1.295	38.990	93.803	18.075	39.213	219	4.783	25.045	63.841	9.954	16.920	248	6.028	63.903	137.444	27.029	59.133
	2018	30	1.308	38.131	81.179	18.150	40.506	248	4.821	27.778	73.508	9.572	28.195	278	6.127	63.907	134.887	27.702	68.705
	2017	32	1.348	39.821	100.760	17.892	39.878	342	5.082	30.159	82.743	11.128	34.165	274	6.386	66.980	133.539	28.820	74.061
Cuneo	2019	303	13.253	283.947	844.103	188.869	391.599	1.358	27.463	191.690	578.444	113.950	313.326	1.861	40.716	476.627	1.229.547	284.739	704.625
	2018	308	13.563	246.381	379.738	187.266	420.377	1.828	27.412	190.208	593.344	114.731	330.822	1.934	42.775	445.589	1.173.082	281.907	751.853
	2017	314	14.072	238.834	374.295	183.456	398.204	1.542	27.110	175.880	525.872	118.096	331.968	1.856	41.182	414.674	1.099.987	275.551	751.170
Novara	2019	108	6.295	223.090	382.004	155.257	395.337	268	11.915	60.487	223.397	84.296	236.520	374	18.311	283.547	615.401	219.883	854.457
	2018	108	6.590	195.738	358.808	142.563	435.452	293	12.434	60.413	202.882	82.789	285.322	369	18.974	256.201	562.390	225.358	870.474
	2017	110	6.710	183.932	367.417	143.574	379.874	262	12.368	58.573	211.092	62.252	280.820	372	19.086	242.307	578.538	238.826	840.699
Torino	2019	514	37.874	1.364.904	2.789.728	635.857	1.833.160	1.367	31.841	472.754	2.243.694	91.628	373.712	1.681	69.516	1.837.658	5.033.439	727.185	2.176.792
	2018	518	37.859	1.380.688	2.488.407	634.781	1.543.800	1.488	32.185	305.528	1.875.457	105.032	360.986	2.008	70.024	1.886.192	5.143.914	839.793	2.104.681
	2017	521	37.693	1.091.941	3.562.499	485.922	1.339.868	1.382	32.600	299.418	1.641.688	90.807	392.164	1.903	69.719	1.880.267	5.204.187	576.729	1.842.052
Vercelli C.O.	2019	217	12.832	171.727	374.435	491.530	1.195.553	543	26.484	67.889	198.079	214.703	1.204.327	760	39.316	239.412	572.514	618.233	2.399.880
	2018	219	12.841	176.351	386.360	418.715	1.212.490	544	26.129	77.781	248.308	209.722	1.238.878	763	38.970	254.132	648.669	628.437	2.451.368
	2017	222	12.974	178.393	410.874	428.407	1.228.251	504	25.704	73.370	241.040	210.175	1.215.703	746	36.878	249.723	651.914	636.582	2.443.754
Vercelli	2019	54	1.924	43.888	87.143	14.883	34.918	176	4.348	30.151	117.027	13.254	44.443	230	6.272	74.017	214.170	28.117	78.461
	2018	57	2.093	44.121	101.383	13.163	32.391	203	4.244	31.513	122.247	14.109	48.257	280	6.307	75.834	223.030	27.272	80.648
	2017	59	2.148	49.733	105.267	14.960	32.787	174	5.925	25.888	112.194	12.278	42.820	233	6.071	74.421	217.251	26.858	75.690
<b>Piemonte</b>	2019	1.402	80.792	2.308.444	4.734.822	1.022.164	4.702.807	5.194	118.351	939.302	3.616.002	587.086	2.435.670	6.595	199.143	3.247.746	8.351.424	2.109.270	6.536.527
	2018	1.429	81.828	2.443.233	5.344.013	1.444.265	3.929.561	5.637	119.241	790.628	3.123.282	593.991	2.704.412	7.065	200.889	3.235.861	8.407.295	2.040.256	6.433.473
	2017	1.452	82.777	2.460.335	5.920.008	1.388.194	3.710.809	5.252	116.058	750.782	3.042.194	580.895	2.638.898	6.704	198.835	3.211.007	8.281.780	1.988.869	6.340.307
<b>Italia</b>	2019	32.730	2.360.490	50.421.984	140.376.766	47.376.834	140.581.131	185.597	2.915.313	15.949.446	75.899.821	17.633.586	80.101.503	218.327	5.175.903	66.371.433	216.079.587	65.010.220	220.862.684
	2018	32.898	2.260.190	49.048.208	140.193.803	48.824.830	139.276.433	183.997	2.846.856	14.957.523	72.140.585	16.370.584	77.234.113	215.993	5.107.946	64.905.329	212.334.391	63.195.203	216.510.548
	2017	32.998	2.239.448	48.429.025	139.019.451	48.385.143	138.114.286	171.915	2.798.352	14.247.341	70.950.918	15.158.047	74.944.890	204.503	5.037.798	62.972.368	209.879.388	60.523.190	210.408.788

Fonte: ISTAT - Rilevazione annuale Capacità degli esercizi ricettivi e statistiche esercizi ricettivi da clienti negli esercizi ricettivi

Arrivi e presenze di turisti italiani e stranieri per agenzia turistica locale (ATL) - Anni 2016-2018

ATL	2018				2017				2016			
	Italia		Estero		Italia		Estero		Italia		Estero	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Turismo Torino e Provincia	1.868.192	5.143.914	639.793	2.104.861	1.890.257	5.204.167	576.729	1.842.052	1.780.800	4.994.853	550.148	1.818.802
Biella	63.907	164.687	27.702	68.705	66.980	193.503	28.820	74.061	60.425	178.178	25.933	64.882
Valsesia e Vercelli	75.634	223.630	27.272	80.648	74.421	217.251	26.958	75.590	70.137	217.057	26.637	72.199
Distretto turistico dei Laghi	362.427	925.911	779.034	2.967.503	357.714	943.851	785.551	2.956.556	319.895	827.344	702.736	2.643.735
Novara	148.011	283.365	74.850	154.476	134.316	286.572	56.857	127.897	126.780	255.005	54.121	130.893
Langhe e Roero	176.703	320.963	186.738	482.637	159.991	288.373	178.456	461.744	151.650	285.529	164.169	421.891
Cuneo	268.886	852.119	95.259	269.022	254.683	811.594	101.095	289.425	244.680	787.440	93.074	254.931
Alessandria	191.846	398.179	135.912	298.437	191.759	447.136	140.782	309.827	196.480	437.523	126.658	272.117
Asti	82.358	154.742	73.787	207.521	80.976	158.743	73.641	212.154	81.789	164.380	65.899	184.410

**Piemonte** Anno 2020

**1.373 5.863.860**

Fonte: Regione Piemonte

Arrivi

Presenze



Anni 2019-2017 (per 100 kmq)

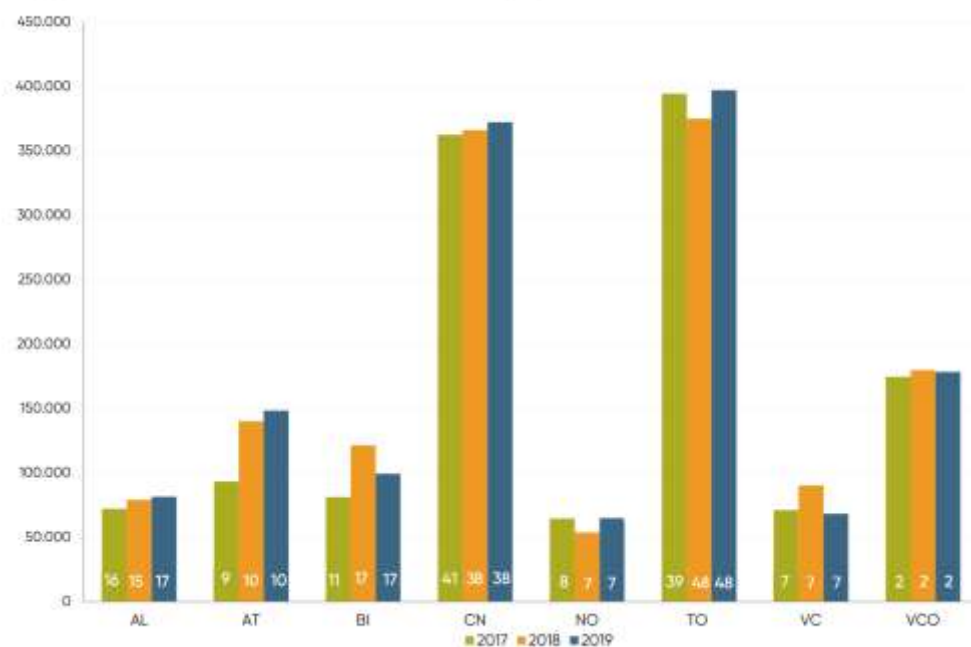
Provincia	2019	2018	2017
Alessandria	6,5	6,2	6,2

ATL	Arrivi
ATL di Novara	114.514
ATL di Biella	48.606
ATL Turismo Torino e Provincia	942.882
ATL del Distretto Turistico dei Laghi	524.389
ATL di Cuneo	224.761
ATL della Valsesia e di Vercelli	63.515
ATL di Alessandria	145.738
ATL Langhe Monferrato Roero	249.468

Praticamente tutti gli indicatori quantitativi sopra riportati evidenziano un ruolo chiaramente residuale della provincia vercellese nel complessivo comparto turistico regionale, risultando sostanzialmente ultima in tutti i dati relativi alla ricettività alberghiera ed extralberghiera e in quelli relativi ad arrivi e presenze turistiche fino al 2019.

Parallelamente, per quanto attiene la sola fruizione del patrimonio museale, anch'esso coinvolto nella complessiva offerta turistica e culturale del territorio, il territorio risulta nel triennio 2017-2019 (quindi pre-pandemia) competitivo con il solo novarese e lontano da realtà per altri versi comparabili.

Visite registrate nei musei e beni culturali del Piemonte per provincia (2017-2019)



Fonte: elaborazioni OCP su dati OCP e Associazione Abbonamento Musei.it



Se il turismo si considera una forma di consumo che si realizza quando uno “sguardo ed un’attitudine turistica” sono rivolte ad un determinato obiettivo, occorre evidentemente che a quell’obiettivo di fruizione siano attribuite qualità turistiche. O in altre parole quell’obiettivo sia riconosciuto come “un’attrazione”.

A questo scopo concorrono sia elementi oggettivi e fattuali (la presenza cioè di beni materiali ed immateriali, mobili ed immobili, naturali e artificiali di per sé riconosciuti come di valore o interesse), sia il modo in cui tali elementi sono proposti, sia la costruzione di un immaginario che concorra a sedimentare la percezione di un luogo come attrattivo. Questi due ultimi segmenti sono probabilmente deficitari nel caso del vercellese.

### **Dai dati statistici all'auto-percezione: l'analisi SWOT**

Ai fini della definizione degli obiettivi e delle azioni che si intende proporre per intervenire sullo “status quo”, giova tratteggiare un profilo del contesto e del territorio, sotto diversi profili.

Utilizziamo quindi il modello SWOT, raccogliendo quanto emerge dalla percezione del gruppo di lavoro coinvolto, i diversi attori del partenariato.

Insieme al portato storico e ai risultati quantitativi fino a qui consolidati, costituirà il punto di partenza per la focalizzazione dei punti di intervento e cambiamento

<p><b>PUNTI DI FORZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unicità del paesaggio culturale e dei beni collettivi connessi (il “mare a quadretti” e l’acqua come elemento identitario e caratterizzante)</li> <li>• Elemento naturalistico: il territorio comprende Parchi Naturali e Riserve riconosciuti a livello regionale con aree SIC e ZPS, parte della Rete Natura 2000, riconosciuta a livello di Unione Europea</li> <li>• Investimento in ecosostenibilità: progetti di riqualificazione di aree naturali ad opera dei Parchi e delle PA; i progetti Life Natura svolti e in corso; il progetto Paesaggi rurali di ISMEA e collaborazione di ARPA e Strada del riso; Life ecorice e Riso amico + della Provincia di Vercelli; promozione del cicloturismo VENTO</li> <li>• Patrimonio artistico culturale della rete museale MUVV: edifici, collezioni, peculiarità dei fondatori</li> <li>• Rete di professionalità: dell’accoglienza, della narrazione culturale, della gestione del patrimonio</li> <li>• Rete associativa multidisciplinare e multisettoriale (scuola; istituti professionali di formazione di tecnici del riso e della filiera; ristorazione; imprenditori tra agricoltori, riserie, caschine, enti locali, enti culturali...)</li> <li>• Dimensione e caratteristiche del territorio che, anche per il ruolo connettivo della collaborazione tra enti culturali come Parchi e Strada del Riso, favorisce un turismo sostenibile e una fruizione integrata di cultura, natura e tradizioni territoriali e con percorsi differenziati per tipologia di fruitori</li> <li>• Solidità dei singoli enti partner rispetto ai progetti realizzati e loro partecipazione a progetti di valorizzazione a più livelli (locale, nazionale internazionale)</li> <li>• Rete di trasporti legati alla mobilità dolce (bicicletta, e-bike, treno) abbastanza buona soprattutto per la parte pianeggiante del territorio provinciale</li> </ul>	<p><b>DEBOLEZZE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Percezione ridotta o inesistente, da parte dei potenziali visitatori, di un’identità territoriale forte e unificante a livello di promozione turistica-culturale</li> <li>• Frammentarietà dell’offerta e della domanda</li> <li>• Carezza di guide specializzate rispetto al potenziale bisogno</li> <li>• Debole comunicazione delle proposte per difficoltà a raggiungere il pubblico potenzialmente interessato</li> <li>• Carezza nelle opportunità di fruizione e accessibilità dei luoghi di interesse (reale e digitale)</li> <li>• Necessità di costruire un sistema integrato di punti di appoggio e infrastrutture di accoglienza sul territorio in funzione degli investimenti VENTO etc.</li> <li>• Insufficiente conoscenza da parte dei cittadini e delle categorie associate a Strada del Riso sulle opportunità culturali del territorio</li> <li>• Scarso impatto del comparto turistico sulle economie di scala territoriale</li> <li>• Carezza nell’efficacia di cartellonistica e pannellistica di indicazione stradale (deteriorata o vandalizzata)</li> <li>• Carezza di luoghi di stazionamento e servizi igienici per turisti e mezzi turistici adeguatamente segnalati e opportunamente mantenuti per alcune zone del territorio</li> <li>• Criticità nella relazione tra l’attività degli operatori regolarmente abilitati all’esercizio delle professioni turistiche e quella di associazioni e volontari</li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITÀ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creazione di un brand riconoscibile a livello turistico-culturale e di un sistema di promozione organizzato e a dimensione intersettoriale</li> <li>• Miglioramento nella relazione e nell’efficacia del lavoro in rete tra attori/associati già attivi e con capacità di stimolo all’innovazione</li> <li>• Costruzione o consolidamento della sinergia e della progettazione integrata con enti deputati al sostegno e alla promozione della filiera del territorio</li> <li>• Rafforzamento del sistema di promozione e coordinamento turistico dedicato allo specifico prodotto (soprattutto a livello di presenza online e marketing digitale)</li> <li>• Creazione di opportunità professionali per giovani professionisti del settore, anche in collaborazione con i corsi di studio universitari specificamente dedicati</li> <li>• Inserimento del territorio in una promozione turistica e di visibilità più ampia</li> </ul>	<p><b>MINACCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrenza di territori limitrofi più attrattivi a livello di reputazione consolidata e con maggiore esperienza storica</li> <li>• Dispersione di risorse già scarse, per eventi o attività non coordinate e coerenti</li> <li>• Dirottamento di risorse nel post pandemia su altri settori a maggior traino economico</li> <li>• Rischio di scarsa manutenzione e degrado delle zone/luoghi di interesse</li> </ul>

## A chi interessa, chi ci interessa: la mappa degli stakeholders

Qualsiasi progettualità non può prescindere da un'analisi delle categorie di soggetti che a vario titolo e per ragioni diverse sono interessate o interessabili a ciò che si propone. È questa l'accezione con cui consideriamo i diversi cluster di portatori di interesse, attribuendo ad essi un punteggio che va da 1 a 3, in ordine di rilevanza.

Si tratta di una mappatura dinamica, nel senso di soggetta a modifiche ed aggiornamenti con il procedere dell'iniziativa e con la sua messa a fuoco nel corso del triennio di riferimento. Il valore dell'associazione Strada del riso vercellese permette di riconoscere già nella rete degli associati una forte e rappresentativa mappa di sostenitori e beneficiari oltre ad altri attori significativi e strategici nelle politiche di sviluppo territoriale nel settore cultura, turismo e ambiente.

"RIFLESSI percorsi d'acqua tra natura, arte e cultura"								
CATEGORIA/DIVISIONE STAKEHOLDER	dimensione quantitativa	RILEVANZA (1-3)	CLASSIFICAZIONE STAKEHOLDER					ESIGENZE E ABBITTIAMI
			POSIZIONE	INTELLI	ATTIVI	PASSIVI	DIRITTI	
amministrazioni locali associate a Strada del Riso	18	1	X		X		X	promozione del territorio, visibilità, ricaduta economica
altre amministrazioni locali interessabili su fama	10	2		X	X		X	promozione del territorio, visibilità, ricaduta economica
comunità centri zona dell'ansa (target 10%)	9.000	1	X		X		X	miglioramento percezione, opportunità di conoscenza, uso alternativo e intelligente del tempo libero
altro pubblico comunità area di riferimento (target 5%)	3.500	2	X		X		X	miglioramento percezione, opportunità di conoscenza, uso alternativo e intelligente del tempo libero
aziende agricole/produttori riso territorio di riferimento	>20	1	X		X		X	promozione del territorio, promozione del prodotto, ricaduta economica, rafforzamento network territoriale
strutture ricettive area territoriale di riferimento (hotel, alberghi diffusi, b&b)	230	1			X		X	promozione del territorio, aumento clientela, ricaduta economica, inserimento network territoriale dedicato
Ente di Gestione delle aree protette della Valle Sesia	1	1		X	X		X	promozione del territorio, visibilità, ricaduta economica
ATI Valsesia Vercelli	1	1		X	X		X	promozione del territorio, creazione di un brand turistico, rafforzamento network territoriale
Università degli Studi del Piemonte Orientale - Centro interdipartimentale UPONTOURISM	1	1		X	X		X	progettualità condivise, esperienze per studenti, sviluppo terza missione
operatori turistici specializzati in proposte culturali, ambientali, naturalistiche, sostenibili	7	1	X		X		X	sviluppo offerta per propria clientela target
operatori turistici in genere	25	2		X	X		X	sviluppo offerta per propria clientela target
studenti/alumni del percorso universitario UPO professionalità settore turistico	>20	1		X	X		X	esperienze professionalizzanti, costruzione competenze
Arcidiocesi di Vercelli	1	3		X	X		X	valorizzazione beni culturali, formazione volontari, inserimento degli stessi in circuiti non specialistici
Diocesi di Novara	1	3		X	X		X	valorizzazione beni culturali, inserimento degli stessi in circuiti non specialistici
Fondazione Cassa di risparmio di Vercelli	1	1		X	X		X	promozione del territorio, visibilità, ricaduta economica e sociale
CCIA Vercelli	1	2		X	X		X	promozione del territorio, visibilità, ricaduta economica per gli associati
ASCOM Vercelli	1	2		X	X		X	promozione del territorio, visibilità, ricaduta economica per gli associati
Regione Piemonte - Ass. Cultura, Turismo, Commercio	1	2		X	X		X	promozione del territorio, riconoscibilità del prodotto turistico-culturale, ricaduta economica e sociale
Regione Piemonte - Ass. Ambiente	1	3		X	X		X	promozione del territorio, riconoscibilità del prodotto turistico-ambientale, sviluppo cultura sostenibilità
VisitPiemonte - Regional Marketing and Promotion	1	1		X	X		X	promozione del territorio, visibilità, ricaduta economica
comunità visitatori Musei VC-Verello (anagrafiche possedute)	3000	1		X	X		X	aumento delle proposte culturali, maggiore conoscenza di un territorio, impegno ambientale
turisti incoming (arrivi) area di riferimento (media annual, target 20%)	11.000	1		X	X		X	diversificazione proposte turistiche, auto-percezione positiva su tema ambiente
turisti incoming (arrivi) area biellese e novarese (media annual, target 10%)	16.000	1		X	X		X	allargamento proposte turistiche, auto-percezione positiva su tema ambiente
realtà associative livello nazionale segmento turismo, ecologia, turismo sostenibile	2	1		X	X		X	promozione della cultura ambientale, sensibilizzazione sul turismo slow, networking
realtà associative regionali segmento turismo, ecologia, turismo culturale	14	1		X	X		X	promozione della cultura ambientale, sensibilizzazione sul turismo slow, networking
media online (settore turismo, ambiente, cultura)	3	1		X	X		X	contenuti comunicativi coerenti
media offline (settore turismo, ambiente, cultura)	3	1		X	X		X	contenuti comunicativi coerenti
sponsor prospect (settori merceologici affini per segmento prodotto turismo, ecologia, sostenibilità)	15	2		X	X		X	visibilità, posizionamento reputazionale, perseguimento scopi aziendali, adempimento impegni sociali
sponsor prospect (impegno dichiarato su CSR sostenibilità ambientale, partecipanti Salone CSR)	15	2		X	X		X	visibilità, posizionamento reputazionale, perseguimento scopi aziendali, adempimento impegni sociali

## L'obiettivo di valorizzazione

Il vercellese è dunque una di quelle aree del nostro Paese che necessita ancora di vedere riconosciuta, ma anche di rendere riconoscibile, la propria attrattività, il proprio patrimonio, che è nella nostra visione tutt'uno con l'ecosistema naturale in cui è - letteralmente - immerso.

Una visione che è peraltro allineata al concetto attuale di patrimonio culturale, considerato che *"il sovrapporsi, in tempi più recenti, di paradigmi ambientali, culturali, economici ha arricchito e trasformato il*

*concetto di patrimonio culturale, conferendogli caratteristiche che lo legano, molto più che in passato, a due concetti cruciali... quelli di territorio e di identità” (Maggi, Falletti, 2001).*

Il patrimonio di un’area territoriale non può dunque prescindere da un approccio “multidimensionale”, in quanto formato da beni materiali e immateriali accomunati dal fatto che ad essi sia attribuito un valore e la collettività e i diversi segmenti di stakeholder eserciti verso di essi una forma di responsabilità e lo consideri eredità condivisa ed elemento distintivo.

La chiave di lettura territoriale che intendiamo proporre qui è quella di un contesto in cui il patrimonio ambientale e naturale, quello artistico-culturale, le tradizioni e le caratteristiche socio-economiche attuali rappresentano un’identità culturale da cogliere in modo unitario, attraverso una proposta che offra all’interno e all’esterno dei propri confini una rappresentazione definita di sé.

La “rappresentazione definita” è quella di una terra in cui l’**acqua** è elemento costitutivo, una “terra riflessa” in cui si snodano contenuti e percorsi da scoprire che attraversano l’ambiente naturale e ne fanno un tutt’uno con quello antropizzato, modificato dall’uomo in modo unico e particolare, e che contiene un patrimonio storico, artistico e culturale da leggere e scoprire in dialogo con la terra in cui è.

I partner del progetto intendono proporre dunque, a partire dalle rispettive competenze e specificità, un insieme articolato di contenuti volti a creare “il racconto e l’esperienza della terra riflessa”, di seguito enucleati singolarmente e poi proposti in chiave di programma integrato di attività.

## **Il Partenariato**

La descrizione dei partner è allegata al materiale del progetto (File *[i partner - descrizione dettagliata](#)*)

### **Il piano di valorizzazione: definizione e programmazione delle attività e strumenti**

INSERIRE QUI RIFERIMENTO A FILE ELENCO BENI OGGETTO DI VALORIZZAZIONE ?

I dati relativi ai flussi turistici forniti annualmente dalla Regione Piemonte - prima riportati - delineano una situazione di marginalità del vercellese in rapporto a presenze ed arrivi se confrontata ai distretti turistici di maggior richiamo, come il comprensorio di Torino e le Valli Olimpiche, le Langhe e i Laghi dell’Alto Piemonte, ciò nonostante la tendenza degli ultimi anni è in costante crescita supportata da una maggior richiesta in ambito di clientela business.

A maggior ragione, nelle stagioni turistiche post pandemia, il ruolo del turismo di vicinato, dei borghi, delle nature incontaminate e delle zone a basso passaggio di visitatori sarà nodale per riportare il visitatore alla centralità della destinazione senza trascurare gli aspetti di sostenibilità che oggi rappresentano un fattore determinante della scelta consapevole della meta di viaggio.

In questo scenario, in pieno contrasto ai sempre più frequenti ed osteggiati fenomeni di overtourism, le località “secondarie” assumeranno sempre più i connotati della località

desiderata, quasi riportando il visitatore al ruolo di esploratore, colui che attraverso i canali social (attuale strumento di passaparola e di immediata e virale diffusione) e la multimedialità (manca digitalizzazione del patrimonio per alcune realtà) potrà diffondere un luogo semi sconosciuto ma molto affascinante. A titolo meramente esemplificativo, riportiamo il caso eclatante del 2017 in Val Verzasca, nel Ticino, quando quattro giovani milanesi diffusero online un video affascinante ed evocativo della bellezza incontaminata delle acque del fiume che l'attraversa e della natura del luogo, la cui viralità portò in poche settimane ad avere un affollamento di automobili e visitatori inatteso e fuori controllo di questa piccola località non avvezza a flussi turistici così importanti da creare problemi di viabilità ed ordine pubblico all'intera vallata.

### **L'obiettivo strategico**

Durante gli ultimi anni, diversi soggetti che operano nel vercellese hanno espresso precise volontà di promozione del patrimonio turistico e culturale del territorio vercellese, investendo risorse economiche ed umane in questa direzione, sia che essi operassero come professionisti che come volontari: vogliamo ricordare ATL, Promoriso, Città del Riso, la Camera di Commercio di Vercelli e Biella, Terre Riflesse, i Musei della Rete MUVV, il sistema delle Proloco, il Comune di Vercelli, le associazioni di guide turistiche e naturalistiche come VCGuido e Discovery Alto Piemonte, che hanno visto il potenziale turistico della cultura e delle campagne vercellese decidendo di farne un obiettivo di lungo termine.

Questo spirito d'iniziativa porta con sé il denominatore comune delle buone intenzioni e di alcune azioni di successo, ma che molte volte si sono scontrate con una durata limitata nel tempo e senza la solidità progettuale ed economica per essere ripetute e consolidate, mancando l'obiettivo di forza, desiderabilità, attrattività, aspettativa che sta alla base della durabilità di una strategia a lungo periodo.

Proprio dopo anni di osservazione delle dinamiche turistico-culturali degli attori territoriali, di individuazione dei fattori di successo registrati e di analisi delle componenti di miglioramento, si inseriscono le considerazioni che hanno assunto **gli obiettivi strategici di RIFLESSI percorsi d'acqua tra natura, arte e cultura**, attingendo a quel bagaglio di esperienza maturata sul campo che solo gli attori locali possono avere:

- 1. far emergere, contribuire a definire e valorizzare l'identità culturale rappresentata dai luoghi della cultura della provincia di Vercelli e della Valsesia che seguono il filo comune dell'ACQUA, elemento naturale base della vita biologica, ma che per quest'area ha sempre rappresentato elemento perno della vita sociale, economica, finanche culturale, e sulla quale si è sviluppata un'intera area produttiva.**
- 2. fare dell'identità culturale anche un'identità di brand che non si esaurisca in una mera identità visiva, ma costituisca l'elemento di partenza per un racconto e per una promozione a lungo termine che**

## **coinvolga professionisti e operatori dei servizi a diverso livello, in grado di generare elementi positivi di sostenibilità**

Riteniamo di poter intervenire efficacemente partendo dalla premessa di un partenariato trasversale e solido, e sfruttando le caratteristiche e le finalità istituzionali del proponente capofila Strada del riso, naturalmente vocato al coinvolgimento di soggetti appartenenti a categorie diverse e in grado di creare consenso e progettualità lungo una filiera che aggrega elementi costitutivi come il territorio, il comparto produttivo, il patrimonio culturale, il patrimonio naturale e paesaggistico.

Attorno alla particolare identità culturale del nostro territorio descritta in precedenza, appare indispensabile **attivare un percorso** di creazione di un **brand territoriale** efficace e in grado di raccogliere la molteplicità di elementi costitutivi che lo caratterizzano e individuazione degli elementi di costruzione del racconto, di messa a fuoco e **selezione dell'offerta** turistico-culturale collegata al brand, di **organizzazione distributiva** dei “prodotti” selezionati, di **promozione** efficace e moderna del risultato ottenuto ed infine di **creazione delle infrastrutture** (anche tecnologiche) necessarie a massimizzare le opportunità e la facilità di fruizione per il visitatore.

### **Le Azioni - aree di intervento**

La realizzazione dell'obiettivo strategico sopra descritto deve perseguire una linea di azioni definita e coordinata tra i partner di progetto, con il supporto di professionisti esterni identificati tra una cerchia di stimati collaboratori del gruppo di lavoro. Le fasi possono essere identificate in 5 aree di intervento.

AREA 1: creazione del brand territoriale - identificazione e costruzione offerta

AREA 2: Organizzazione distributiva del prodotto/esperienza

AREA 3: Promozione

AREA 4: Monitoraggio e valutazione

AREA 5: coordinamento progetto e gestione amministrativa

#### **Creazione del brand territoriale - identificazione e costruzione offerta (area 1).**

Il gruppo di lavoro, con la collaborazione di professionisti esterni, procede nell'identificazione profonda dell'identità del territorio, legata indissolubilmente all'acqua, alla risicoltura ed all'indotto ad essa collegata: l'obiettivo è ottenere un nuovo brand territoriale allineato al profilo turistico culturale che scaturisce da tale studio e corredarlo di elementi descrittivi utili alla

promozione (storytelling).  
Infine, dopo la definizione dell'identità del marchio, lavorare ad una rappresentazione grafica del logo che interpreti visivamente il brand.

Strumenti utilizzabili: meeting e riunioni di brainstorming, interviste a soggetti locali, sondaggi.

Risultati: lo studio di Branding territoriale, il brand book grafico.

Con l'ottenimento dello studio di Branding ed il Brand Book, si procede all'**identificazione e selezione dell'offerta culturale**: si tratta di un'azione di valutazione del "prodotto-esperienza" turistico-culturale esistente, potenziale e immaginabile in base a:

- criterio di successo (nel caso di prodotto esistente)
- criterio di desiderabilità (in caso di prodotto da realizzare)
- criterio di ripetibilità (quante volte il prodotto può essere riprodotto)
- possibilità di calendarizzazione con ampio arco temporale (12-18 mesi)

Strumenti utilizzabili: mappatura e segmentazione degli elementi costitutivi del prodotto turistico-culturale, corsi di formazione/approfondimento agli attori dell'accoglienza locale ed al personale di front-office, incontri e supporto ai potenziali attori dell'accoglienza per migliorare/ricreare la fruibilità dei loro punti di interesse.

Risultati: l'ottenimento di un catalogo di prodotti turistico-culturali pienamente fruibili e disponibili in linea con il brand identificato. L'ottenimento di una rete di personale addetto all'accoglienza maggiormente competente sulle risorse turistiche locali ed in grado di consigliare il visitatore.

## **Organizzazione distributiva del prodotto/esperienza (area 2)**

Si tratta di valutare attraverso quali canali di distribuzione risulta più opportuno o efficace condividere il prodotto turistico-culturale selezionato, ad esempio:

- tour operator ed agenzie di viaggio locali, nazionali ed internazionali, online e offline.
- associazioni culturali
- abbonati musei e reti di gruppi organizzati a livello nazionale e internazionale (turismo lento, religioso, etc)
- club service
- aziende private per attività di incentive, congressi, meeting, team-building
- cral aziendali ed associazioni di terza età
- giornali di settore e media digitali di interesse culturale
- pubblico selezionato su invito specifico
- pubblico non selezionato con aperture generalizzate.
- rete di promozione istituzionale regionale, nazionale, internazionale pubblica e privata (ATL, Regione Piemonte, Osservatorio Beni Culturali, ICOM, associazioni guide turistiche, FAI, Italia Nostra, TCI,.....)

L'individuazione dei canali distributivi e la realizzazione del catalogo di prodotto necessita di una infrastruttura tecnologica che possa contenere testi, video ed immagini descrittive del territorio e dei prodotti turistico-culturali identificati con la possibilità di prenotazione in tempo reale o contatto per maggiori informazioni con risposta rapida.

Strumenti utilizzabili: un nuovo sito internet dedicato con integrazione di motore di prenotazione attività ed escursioni, l'ottenimento di aree esclusive su portali di promocommercializzazione esistenti con possibilità di integrazione del booking sui siti dei partner.

Risultati: *instant booking* delle risorse turistiche locali, elemento di massimizzazione della fruibilità.

La facilità di utilizzo di un sistema che deve agevolare i processi interni del fornitore del servizio (ad es: la biglietteria di un museo) è una chiave determinante nel successo dell'intera operazione, per contro tanto più il processo presenta ostacoli o disincentivi tanto più si eviterà l'utilizzo tornando alla consuetudine della zona di comfort precedente l'innovazione, di fatto azzerando il progresso iniziale.

### **Promozione (area 3)**

Gli step operativi finora illustrati hanno l'importante valenza di individuare l'essenza della vocazione territoriale, far emergere le eccellenze, renderle massimamente fruibili, catalogarle e renderle commercializzabili. A valle di questi step vi è la promozione.

Una campagna di comunicazione moderna ed efficace è indispensabile per poter divulgare non tanto la "novità" del territorio, in precedenza già conosciuta ed in parte esplorata, quanto la nuova ed accresciuta fruizione delle risorse grazie alla pacchettizzazione, alla messa a punto dei servizi ed alle prenotazioni in tempo reale.

Grazie ai più moderni strumenti di advertising, la precisione della comunicazione nel raggiungimento del target è altissima e l'utilizzo dei mezzi digitali in età sempre più avanzata consente di raggiungere qualsiasi soggetto di qualsiasi fascia di età. Inoltre, un coordinamento grafico e stilistico, anche attraverso la creazione di un marchio e una brand identity dedicata, risulta necessario per essere pronti alle molteplici versioni di utilizzo dell'immagine sulle molte piattaforme digitali (ad es: template per i social network, template per le slides, template per i video,...) ed analogiche (brochure, cataloghi, pubblicità su stampa e giornali,...)

Strumenti utilizzabili: definizione del piano editoriale di medio-lungo termine, programmazione degli argomenti ed uscite, apertura degli account sui principali social network, studio di campagne pubblicitarie ad hoc sui principali portali di viaggio o riviste in linea con la brand identity individuata, articoli editoriali o inserzioni

Risultati: creazione del social media team, consultazione di dashboard di analisi e tracciamento dei followers con interazioni e tasso di crescita, previsione delle azioni future anche con variazioni al piano editoriale in base alle contingenze del momento. Massimizzazione della visibilità delle attività dei soggetti partner attraverso un efficiente utilizzo dei media sociali e della fan-base, con la conseguente crescita del tasso di conversione sul booking.

A supporto delle scelte relative alla presente azione, il partenariato dispone di una base di dati di assoluta importanza come ad esempio l'analisi target promossa da MUVV (analisi di pubblico



dei singoli musei), gli analytics dei singoli canali social dei soggetti partner, le mailing list, gli analytics dei siti web: tutti dati che se correttamente aggregati ed analizzati possono già portare a scelte comunicative mirate ed efficaci.

**ESEMPI:** la Galleria degli Uffizi di Firenze si è approcciata a Tik Tok soltanto alla fine di Aprile 2020 e in meno di un mese hanno già raggiunto più di 5.000 follower. Con questo canale gli Uffizi hanno deciso di coinvolgere i giovanissimi con brevi video incentrati sui capolavori del museo con un taglio decisamente scherzoso e ironico.

Oppure il caso di Gamification che ha interessato il Museo del Tesoro del Duomo di Vercelli, per cui grazie alla realtà aumentata è nato *Hwaet! The Vercelli Book Saga*, un videogioco in Museo nato con lo scopo di dare una preview delle opere conservate per attrarre principalmente i giovani e distinguersi per originalità all'interno del ricco panorama culturale nazionale.

#### **Monitoraggio e valutazione (area 4)**

In maniera trasversale alle azioni in corso di realizzazione, appare fondamentale un tavolo permanente di monitoraggio delle azioni, per verificare l'avanzamento lavori ed eventuali scostamenti dalle linee guida, il mantenimento delle tempistiche azione per azione, il controllo del raggiungimento dei sotto obiettivi.

Strumenti: la predisposizione di tavoli periodici di monitoraggio (riunioni on-offline), l'acquisizione di strumentazione adeguata alla reportistica (ad es. software di gestione dei progetti tipo Wrike).

Risultati: la definizione del rapporto conclusivo del progetto e la redazione del piano di proseguimento.

#### **Coordinamento di progetto e gestione amministrativa (area 5)**

La complessità della puntuale articolazione delle fasi precedenti necessita di un project manager e di uno staff di soggetti che possano dedicare sufficiente tempo al raggiungimento dell'obiettivo, oltre alla corretta gestione amministrativa che curi i rapporti contabili, bancari, di fatturazione e pagamento.

Strumenti: collaborazione con uno studio di contabilità per la gestione ordinaria, condivisione della prima nota spese, conto corrente dedicato per la massima trasparenza delle operazioni bancarie

Risultati: il corretto e snello funzionamento della macchina progettuale.

#### *Risultati attesi e principali beneficiari*

Non è mai facile semplice ipotizzare il successo di operazioni innovative in un territorio, il rischio di fattori endogeni ostacolanti appare alto (ad es. la bassa propensione al cambiamento),

ma è anche il punto più sfidante per il raggiungimento dell'obiettivo: il progetto tende a digitalizzare semplificando e rendendo più efficienti dei processi lavorativi radicati negli anni, con il fine di rendere ampiamente fruibile il paesaggio culturale vercellese e valsesiano.

Nella tabella seguente si vanno ad identificare i possibili risultati attesi ed i beneficiari principali:

io inserirei anche la potenziale integrazione di una figura professionale specializzata che segua poi questo processo implementando e diventando una risorsa dedicata al sistema dei partner (occupazione giovanile di territorio...senza conflitti con ATL ma come operatore competente e trasversale riso/cultura/paesaggio)

<b>Azione</b>	<b>Risultato atteso</b>	<b>Beneficiario</b>
Identificazione e selezione dell'offerta culturale	Ottenimento di un portfolio/catalogo di prodotti turistico-culturale-paesaggistico-naturalistico	Musei, guide turistiche, naturalistiche, cicloturistiche, operatori turistici, soggetti incaricati delle promozione turistica e culturale, associati Strada.
Organizzazione distributiva del prodotto selezionato	Individuazione dei migliori canali di promozione e commercializzazione del prodotto turistico culturale	Operatori turistici, agenzie di viaggi e tour operator, associati Strada
Creazione di un sistema tecnologico teso a massimizzare la fruizione	Implementazione tecnologica dei processi di vendita del prodotto turistico culturale (ad es. biglietterie, chioschi d'informazione turistica)	Il più largo insieme di fornitori di prodotti turistico culturali del territorio.
Individuazione del target	Identificazione del "turista ideale" e sua profilazione	L'intero sistema di punti di interesse turistico culturale dell'ambiente di riferimento
Campagna di Comunicazione	Promozione e diffusione del nuovo progetto, con campagne tese alla conversione sui canali digitali e dai canali analogici	L'intero sistema di punti di interesse turistico culturale dell'ambiente di riferimento; enti deputati all'individuazione e alla programmazione di linee di investimento dedicate (Comuni, Regione, ATL....)

## *Conclusioni*

Un piano di innovazione dei produttori di cultura del nostro paesaggio culturale appare indispensabile per aprire le risorse al maggior numero di utenza possibile e ridefinire i termini del servizio turistico in forma digitale, questo non è un risultato futuribile ma ricalca la tendenza degli enti specialmente nel post pandemia, dove la traslazione di contenuti artistici dall'offline all'online ha permesso di mantenere e in alcuni casi di aumentare l'engagement nei confronti del pubblico.

Ecco un articolo significativo:

Numerose le piattaforme digitali utilizzate nel 2020 per ottimizzare i servizi rivolti al pubblico, soprattutto per la prenotazione delle visite e l'acquisto dei biglietti online (dal 23% al 39%).

“Grazie al digitale”, commenta Michela Arnaboldi, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, “si è aperta l'opportunità di ripensare il rapporto con l'utente come un'esperienza estesa, nel tempo e nello spazio, in quanto non confinata al luogo e al momento dell'esperienza in loco, ma potenzialmente continua e accessibile da qualsiasi luogo e in qualunque momento”.

Nel corso dei lockdown la maggior parte dei musei ha scelto di offrire i propri contenuti digitali gratuitamente: questa strategia si è rivelata ottimale per aumentare l'engagement, usare l'online come stimolo per la visita fisica o per ottenere informazioni sul pubblico da poter utilizzare per attività di marketing.

In generale il pubblico ha apprezzato sia i contenuti digitali gratuiti (86%), sia quelli a pagamento (62%).

“Oggi sembrerebbe raggiunta la diffusa consapevolezza che fisico e digitale non si escludano a vicenda, ma che piuttosto siano l'uno il complemento dell'altro”, spiega Eleonora Lorenzini, Direttore dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali. “Se però nel primo periodo di emergenza era accettabile un certo livello di approssimazione nella produzione di contenuti digitali, occorre ora investire su prodotti realizzati ad hoc e sulle competenze necessarie per la loro realizzazione, gestione e promozione.”

Solo il 24% delle istituzioni sono dotate di un piano strategico che comprende anche l'innovazione digitale.

Fonte [www.artrights.me](http://www.artrights.me)

## **Definizione delle risorse necessarie per l'attuazione (tecniche, umane, economiche)**

○ definire le modalità di attuazione e governance del piano (attribuzione delle responsabilità; collaborazioni; donatori; ...)

- definire un piano di lavoro (workplan) che definisca i tempi di attuazione, le fasi e le durate relative

Fasi e tempi di attuazione del progetto:

### Fase 1: Identificazione della vocazione territoriale e creazione del Brand territoriale

Durata: 3 mesi (da mese 1 a mese 3)

In questa fase, il gruppo di lavoro sarà supportato da consulenti esterni per approfondire e studiare la vocazione territoriale delle Terre d'Acqua.

Questo processo si basa su risorse e pianificazione, richiede capacità di lettura del contesto e dei possibili scenari futuri, coinvolgimento dei diversi attori, competenze e passione. Partendo dalla valutazione degli asset di comunicazione esistenti si procede a ipotesi di revisione o il riposizionamento del brand territoriale.

Si definisce una visione futura per il territorio, che vada oltre il dato presente e permetta di costruire le basi per un nuovo concetto di destinazione, attraverso un modello più ampio, certamente sostenibile, e in grado di coniugare le risorse più preziose e attrattive (materiali) con altri elementi a cui dare pari valore (immateriali).

La pianificazione strategica parte dalla definizione di obiettivi di medio-lungo periodo volti ad anticipare tutti i possibili scenari futuri, declinandoli in milestones puntuali, attraverso la creazione e la gestione di un board di progetto e l'utilizzo di strumenti analitici di tourism intelligence.

Il capofila opera con le funzioni tipiche della DMO, per garantire la massima condivisione e diffusione delle proprie attività con e tra gli attori che a diverso titolo operano nell'ambito della destinazione, sempre attraverso la creazione e gestione di tavoli di lavoro puntuali con gli stakeholder.

### Fase 2: Mappatura e costruzione dell'offerta

Durata: 4 mesi (da mese 3 a mese 6)

In questa fase sarà realizzata una mappatura accurata di tutti i soggetti che sul territorio, a vario titolo, offrono servizi culturali, turistici, di accoglienza, ristorativi, sportivi, ecc. che potrebbero rientrare nell'offerta organica e coordinata delle Terre Riflesse ed essere promossi in maniera integrata, con l'obiettivo di porli nelle condizioni ottimali per massimizzare la fruibilità.

L'output delle azioni previste darà vita ad un catalogo di operatori del turismo che in forma professionale o di volontariato saranno al servizio del visitatore con un proprio prodotto turistico strutturato, fruibile e prenotabile in tempo reale.

I soggetti che collaborano a questa fase saranno i partner che verranno invitati a segnalare gli operatori (o potenziali operatori) che faranno parte del catalogo di prodotto, i quali verranno intervistati e selezionati dal capofila con il supporto di consulenti esterni.

Dall'ottenimento del paniere di prodotto turistico culturale disponibile e commercializzabile, eventualmente migliorato e reso più fruibile/strutturato, il processo continua nell'identificazione di combinazioni di servizi con l'inserimento di pernottamenti al fine di creare proposte pacchettizzate pronte, ideali per i mercati esteri (in particolare gruppi precostituiti)

### Fase 3: Organizzazione distributiva del prodotto/pacchetto

Durata: 2 mesi (dal mese 5 al mese 6)

Lo studio della vocazione territoriale e l'individuazione dei target di clientela accompagna l'organizzazione della scelta dei canali di distribuzione dell'offerta più adeguati ed attinenti alla brand equity definita.

In questa fase si individuano i rivenditori e gli intermediari che saranno disponibili ad inserire le proposte all'interno della propria programmazione, così come si definiscono le necessità per il design dell'infrastruttura tecnologica a supporto.

I DMS: Fondamentali per rispondere alle nuove necessità del marketing di destinazione i Destination Management System (DMS) permettono di aggregare, promuovere e commercializzare la destinazione nel complesso e articolato sistema di offerta turistica internazionale, sia in termini di prodotto (ricettività, esperienze, tour, pacchetti), sia in termini di eventi.

I DMS sono strumenti che garantiscono un'ampia interoperabilità tra destinazioni diverse e rispondono alle esigenze di disintermediazione degli operatori. Questi sistemi permettono di raccogliere in maniera centralizzata tutte le informazioni relative a una località, consentendo la commercializzazione delle strutture ricettive e dei pacchetti turistici, attraverso un unico portale web di destinazione.

Un'azione sinergica e integrata di questo tipo ha anche il vantaggio di potenziare l'identità e il posizionamento sul mercato della destinazione nella sua totalità, portando un beneficio diretto a tutte le filiere economiche che operano nell'ambito turistico del territorio.

### Fase 4: Promozione

Durata: 9 mesi (dal mese 4 al mese 12)

La promozione strutturata sul modello di Brand Identity è un tassello fondamentale nel raggiungimento degli obiettivi ed accompagna il progetto a partire da una fase di "aspettativa" (ad es: Stiamo arrivando), ad una fase di presentazione (ad es: Eccoci pronti), alla fase di espansione, colloquio e mantenimento dei contatti attraverso la continua interazione con la fan-base e il costante mantenimento vivo dell'interesse nel promuovere luoghi, esperienze, persone, attività, eventi.

La fondamentale presenza di un Social Media Manager garantisce la costanza nei rapporti con i potenziali visitatori attivando azioni di marketing relazionale "pre-experience" con l'obiettivo di ingenerare interesse e curiosità che spingano alla conversione.

### Fasi continue: monitoraggio, reportistica, coordinamento e gestione amministrativa.

Durata: 12 mesi

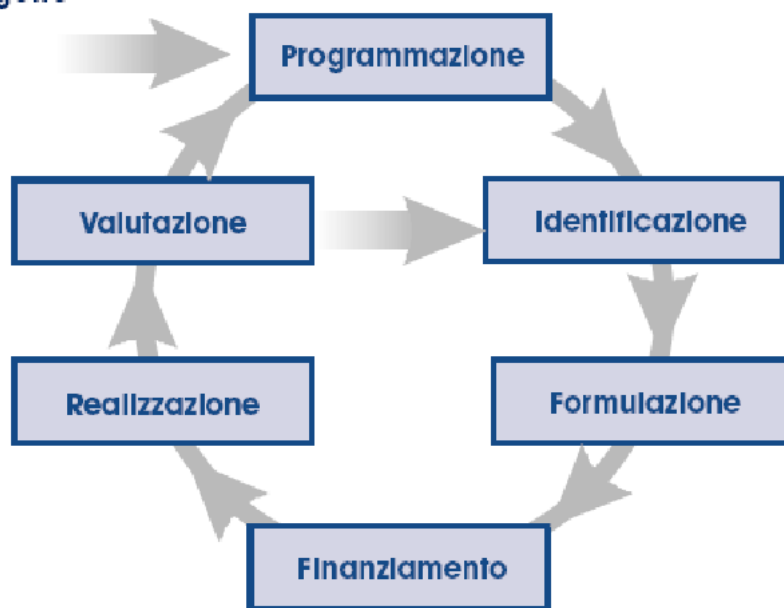
Le operazioni di monitoraggio e reportistica sono un elemento costante utile al management del gruppo di lavoro, che definisce le KPI utili a tale finzione.

Definire uno strumento per il monitoraggio che utilizzi indicatori (KPI: key performance indicators) per valutare in itinere il raggiungimento dei risultati e la rispondenza degli impatti generati alle aspettative del piano

Per la gestione, realizzazione e monitoraggio del progetto il gruppo di lavoro ha deciso di avvalersi della metodologia e degli strumenti del PCM Project Cycle Management, la metodologia che la commissione europea ha introdotto all'inizio degli anni '90 per garantire una maggiore efficacia ed efficienza dei progetti e dei programmi.

Il PCM scandisce le varie fasi di un progetto e, trattandosi di un percorso ciclico, esso consente di sottoporre il progetto a verifica continua sin dalla sua prima formulazione, intervenendo in itinere sull'attività progettuale e apportando modifiche/miglioramenti.

### Il Ciclo del Progetto



Lo scopo del PCM è quello di assicurare che tutti gli attori siano attivamente coinvolti nelle decisioni da prendere e che tali decisioni siano fondate su dati reali, sufficienti e pertinenti.

Monitoraggio e valutazione del progetto saranno in capo a Novareckon Srl, spin off dell'Università del Piemonte Orientale che le realizzerà in collaborazione con il Centro Interdisciplinare UPONTOURISM, dell'Università del Piemonte Orientale.

In particolare, il fornitore incaricato svolgerà le seguenti attività:

- Definizione dei KPI di progetto in collaborazione con tutti i partner
- Monitoraggio in itinere delle attività progettuali e dei risultati, con riferimento ai KPI
- Redazione di un report finale di valutazione

Alcuni KPI sono già stati definiti in fase di progettazione (vedere tabelle sotto) ma saranno oggetto di implementazione e revisione all'inizio e per tutta la durata del progetto e del piano strategico.

Le attività di monitoraggio e valutazione del progetto saranno portate avanti con il contributo di tutti i partner e degli stakeholders coinvolti, a vario titolo, nelle attività. Per tale ragione l'attività di monitoraggio e valutazione è stata concepita come un'attività trasversale che attraversa tutte le fasi e tutta la durata del progetto.

Alcuni KPI sono stati individuati in fase di progettazione mentre altri saranno individuati ad inizio progetto e potranno essere oggetto di revisione. L'individuazione dei KPI è stata fatta in stretta correlazione con gli obiettivi del progetto.

<b>Obiettivo</b>	<b>Iniziative</b>	<b>KPI</b>	<b>Misure</b>
Creazione del brand territoriale - identificazione e costruzione offerta	identificazione elementi costitutivi dell'offerta	Quantità e qualità offerta	Accordi/convenzioni/protocolli
	creazione dell'offerta integrata	Articolazione dell'offerta/prodotto, capacità di articolare un'offerta integrata	Documentazione offerta prodotta
	Platea degli operatori professionali coinvolti	Quantità e tipologia operatori coinvolti	Convenzioni
<b>Obiettivo</b>	<b>Iniziative</b>	<b>KPI</b>	<b>Misure</b>
Organizzazione distributiva del prodotto/esperienza	Definizione dei canali di distribuzione	Diversificazione/ampiezza dei canali di distribuzione	N canali distribuzione attivati (convenzioni/contratti)
	Realizzazione e infrastruttura digitale	% completamento canale di distribuzione digitale	Infrastruttura digitale
<b>Obiettivo</b>	<b>Iniziative</b>	<b>KPI</b>	<b>Misure</b>
Promozione dell'offerta	Pianificazione e strutturazione dei contenuti della promozione	Presenza di un piano strategico triennale per la promozione	Documento piano strategico
	Definizione di canali di comunicazione diversificati	Varietà degli elementi/canali/modalità di comunicazione	Documento piano strategico



<b>Beneficiari</b>	<b>Dimensioni di Cambiamento</b>	<b>Indicatore di risultato</b>	<b>Misure</b>
amministrazioni pubbliche ed istituzioni del territorio	aumento della reputazione, aumento della consapevolezza dell'efficacia di investimenti in politiche di valorizzazione territoriale	incremento richieste di adesione e partecipazione attiva al progetto	report Strada del Riso
operatori economici del territorio (segmento ospitalità, ricettività, produzione tipica, artigianato, eccellenze del territorio)	consolidamento e crescita dell'attività e della produzione, aumento della reputazione, maggiore consapevolezza e soddisfazione nella propria attività	% incremento fatturato operatori esistenti, n. nuove realtà produttive	report Strada del Riso, questionari, dati ISTAT, CamCOM, Unioncamere
operatori culturali ed operatori turistici dell'area considerata	incremento quantitativo e qualitativo dell'occupazione nel segmento di mercato, incremento della soddisfazione professionale	% incremento giornate/anno di attività - % incremento <i>income</i> - % incremento visitatori Musei	questionario, focus group
turisti (incoming Regione Piemonte)	incremento quantitativo della fruizione dell'offerta, percezione compiuta e consapevole della value proposition del territorio	% incremento 2023/2021 - grado comprensione e gradimento proposta	dati osservatorio regionale / DMO - questionario digitale